

Linda Haugen

Betalingsvilje for nyheter i et digitalt medielandskap

En kvalitativ studie av unge voksnes holdninger til betaling for norske aviser.

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi (MV3091)

Veileder: Hanne Merete Hestvik Kleiven

Trondheim, juni 2017



Forord

Denne masteroppgaven markerer målstreken etter 18 år på skolebenken. Nå gleder jeg meg til neste fase i livet hvor teori skal settes ut i praksis. Det er mange som fortjener en takk for at denne oppgaven kom i mål. Først og fremst vil jeg takke min veileder Hanne Merete Hestvik Kleiven for uvurderlig hjelp til å navigere meg gjennom et komplekst og altfor spennende medielandskap. Hendrik Storstein Spilker bør også nevnes for å ha utfordret meg til å snakke for Mediemangfoldsutvalgets innspillsmøte hvor jeg fant inspirasjon til oppgavens tema.

En stor takk rettes også til Stian, Thorstein og Tonje som lot meg rekruttere informanter fra sine nettverk. Økonomisk støtte fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap til tog- og bussreiser under datainnsamlingen var også et lyspunkt i en ellers trang studentøkonomi. Sist, men ikke minst, må jeg takke min samboer, venner, klassekamerater, kolleger og familie for gode innspill og støtte gjennom hele prosessen. Ekstra takk til Thea for korrekturlesing. Vi sees i Oslo!

Linda Haugen
Trondheim 6. juni 2017

Forsideillustrasjon: Linda Haugen og Julie Haugen

Abstract

This is a master thesis about young adults willingness to pay for news "behind the wall". From the mid-1990s, a decline in both news consumption and the willingness to pay, have caused concern in the media industry. A study conducted in 2016 shows that only 32 percent of Norwegians between the ages of 20 and 29 currently pay for a newspaper or online news. Publishers of newspapers are now working to create sustainable business models for their digital products. Attracting young readers is an important part of this process. Increasing user payment is important to make sure that young adults are informed about important social and political issues.

The purpose of this thesis is to explore the willingness to pay for newspapers among young adults in Norway by answering the following question: *Why are young newspaper readers rarely willing to pay?*

The collected data consists of qualitative interviews with eight young adults between the ages of 25 and 29. To analyze findings from the interviews, previous research and theories about the newspapers' strategies, democracy, media habits, price and quality are used. Reading newspapers are also seen in connection with the use of other technologies such as social media and streaming of music and movies. The main findings show that young adults think it's important to stay updated on the latest events online, but this need can to a large extent be satisfied by content that is available for free on the Internet. Possible reasons for low willingness to pay may also be linked to the lack of willingness to spend time on editorial content. With an extensive media offer, competition for consumer attention also increases. The young adults that have been interviewed are willing to pay for entertainment. In the analysis there are also indications that digital services like Netflix and Spotify affect expectations for both price and design of digital news services. Based on this, it may indicate that young adults today have become consumers, more than citizens, when they consume news online.

Innhold

1 Innledning	1
1.1 Oppgavens struktur	2
1.2 Bakgrunn og historisk kontekst	3
1.3 Tidligere forskning	7
2 Teoretisk rammeverk	13
2.1 Livsfase eller generasjon?	13
2.2 Den digitale medborgeren	14
2.3 Det «ideelle» nyhetskonsument	18
2.4 Strategi, pris og kvalitet	20
2.5 Nyhetskonsument i sosiale medier	22
3 Metode	25
3.1 Utvalg	25
3.2 Fra intervjuguide til analyse	26
3.3 Etske vurderinger og kvalitetssikring	28
3.3.1 Pålitelighet	29
3.3.2 Gyldighet	30
3.3.3 Generaliserbarhet	30
3.3.4 Refleksivitet	31
4 Fra samfunnsborger til forbruker	33
4.1 «Nyheter er ferskvare»	34
4.2 «En av dem» – debatt i sosiale medier	35
4.3 Borgerplikt og interesse	37
4.4 Samfunnsoppdraget under press	39
5 Tid, penger og kvalitet	41
5.1 Sosiale medier – en tidstyv	41
5.2 Kvalitet vs. kvantitet	42
5.3 Betalingsvilje for underholdning	44
6 Gratisinnholdets tragedie	47
6.1 Holdninger til betaling	47
6.2 Digital snylting	49
6.3 Tillit til aviser og politikk	51
6.4 Skillet som forsvant	53

7 Avsluttende drøfting og konklusjon	55
7.1 Innspill til videre forskning	58
8 Litteraturliste.....	59
9 Figur og tabell.....	65
10 Vedlegg	66
10.1 Informantbrev	66
10.2 Intervjuguide.....	67
10.3 NSD-godkjenning	69

1 Innledning

Norge har tradisjonelt vært en av verdens fremste avisnasjoner og tidligere var det nesten en selvfølge at alle husstander betalte for papiravisabonnement (Høst og Vaage, 2010). For eksempel viser tall fra Norsk mediebarometer at 84 prosent av befolkningen leste én eller flere papiraviser daglig i 1997 (Vaage, 2017b). Fra midten av 1990-tallet har nedgang i både nyhetskonsum og viljen til å betale for journalistikk, særlig hos unge voksne, skapt bekymring (Høst og Vaage, 2010; NOU 2000:15). Fra 1991 til 2015 har andelen mellom 25 og 44 år som leser papiraviser sunket fra 87 til 35 prosent. Samtidig har nettaviser blitt en viktig kilde for nyheter, i størst grad for ungdom og unge voksne (Thoresen, 2014; Vaage, 2017a).

Nettaviser kan anses som *substitutter*, altså som erstatninger for papiravisene, hvis de tilfredsstillende tilsvarende behov hos leserne (Porter, 2008:8). Å lese nettavis betyr likevel ikke at man får tilgang på like mye og samme type innhold som om man kjøper en papiravis. Fra midten av 1990-tallet ble alt innhold publisert gratis i nettavisene, men siden 2012 har de aller fleste flyttet mye av innholdet bak en såkalt *betalingsmur* (Høst, 2016; Syvertsen, 2014). Det overordnede temaet for denne oppgaven er om unge voksne, som i stor grad leser nyheter på Internett, vil være villige til å betale for journalistikk i fremtiden. De mellom 20 og 29 år utgjør gruppen hvor færrest, 32 prosent, betaler for en papir- eller nettavis per i dag (Moe og Kleiven, 2016:36-37).

Unge er en gruppe av interesse fordi de kan gi en pekepinn på hvordan fremtiden vil se ut. Selv om barn og unge er en gruppe som sjelden utfordrer maktstrukturer i samfunnet, har de for eksempel definisjonsmakt ved at de setter normer for bruk av ny teknologi som deretter påvirker brukere i alle aldre (Castells, Fernandez-Ardevol, Qui og Sey, 2007:245; Elvestad og Fogt, 2010:27). På bakgrunn av dette er det derfor avgjørende for norske aviser å tiltrekke seg unge lesere. Avislesing har tidligere blitt ansett som et resultat av livsfase, fordi interessen for nyheter forventes å øke etter hvert som man etablerer seg med jobb, familie og bolig (Moe og Kleiven, 2016:13). I dagens medielandskap, hvor ny teknologi utvikles hurtig og nye vaner etableres kontinuerlig, er det likevel grunn til å diskutere om generasjonen som har vokst opp med gratis nyheter på Internett vil være villige til å betale for aviser i fremtiden (Elvestad og Fogt 2010, Covey, 2010, McArdle, 2015).

Hvis man lykkes i å utarbeide en bærekraftig modell for brukerbetaling kan det bidra til å styrke avisenes digitale posisjon. Ikke minst handler det om å sikre at fremtidens voksne blir opplyst om samfunnsaktuelle temaer slik at de er i stand til å ivareta sine demokratiske rettigheter og plikter. Mediehusene trenger innsikt i unges medievaner og tanker om betaling for å kunne oppnå dette. Gjennom kvalitativ analyse er målet med denne oppgaven å utforske forståelser av betalingsvilje hos unge voksne i etableringsfasen. Jeg vil forsøke å svare på følgende problemstilling: *Hvorfor er betalingsvilje begrenset hos unge avislesere?*

Økende konkurranse om unges oppmerksomhet grunnet økende medietilbud blir ansett som en årsak til nedgang i avislesing (Elvestad og Fogt, 2010:36). Som Slette-meås og Kjørstad (2016:14) anbefaler skal nyhetskonsument til informantene derfor tolkes i sammenheng med bruk av sosiale medier og konsum av underholdning. På denne måten kan jeg å få innblikk i hvordan unge voksne prioriterer tid og penger på ulike innholdstyper. Refleksjon om eget og medienes ansvar i demokratiet er også en sentral del av denne oppgaven for å undersøke om følelse av borgerplikt kan være en motivasjon for avislesing og betaling.

Funnene i denne studien kan være av interesse for avishusene, andre forskere og publikum. Samtidig kan studien danne grunnlag for videre forskning på både betalingsvilje, medieøkonomi og unges mediebruk. Til slutt kan denne oppgaven også være av interesse for det allmenne publikum ved at en får mer inngående kjennskap til egen og andres mediehverdag.

1.1 Oppgavens struktur

Videre skal oppgavens tema og problemstilling aktualiseres via tidligere forskning og en gjennomgang av avisenes digitale strategier fra midten av 1990-tallet. Deretter vil kapittel 2 danne et mer omfattende teoretisk grunnlag for å diskutere funn fra datainnsamlingen. Teorier om demokrati, medienes samfunnsoppdrag, nyhetskonsument, sosiale medier, pris og kvalitet knyttes til mulige forklaringer på betalingsvilje. I metodekapittelet gjøres det rede for datainnsamlingen fra start til slutt. Det er gjennomført åtte semistrukturerte dybdeintervjuer med informanter i alderen 25 til 29 år. Funn fra disse intervjuene blir analysert og drøftet i kapittel 4 til 6. Analysen er inndelt i tre deler; Tid, penger og kvalitet, fra samfunnsborger til forbruker og gratisinnholdets tragedie. Avslutningsvis presenteres en konklusjon om problemstillingen og viktige funn blir avsluttende drøftet. I siste kapittel kan leser også finne forslag til videre forskning.

1.2 Bakgrunn og historisk kontekst

Norge har en lang sosialdemokratisk avistradisjon, som betyr at mesteparten av avisene er laget for alle (Høst og Vaage, 2010). Det som særlig kjennetegner avisstrukturen er et høyt antall lokalaviser med ulik utgivelsesfrekvens (NOU 2000:15). Selv om Norge er i verdenstoppen når det gjelder avislesing, har det siden slutten av 1990-tallet blitt færre som leser papiraviser jevnlig. Samtidig er Internett blitt en viktig kilde for nyheter (Høst og Vaage, 2010). Norge fikk sine første nettaviser i 1995. Brønnøysunds Avis var første lokalavis og kort tid senere var også Dagbladet på Internett. Etter hvert etablerte de fleste avisredaksjoner en egen nettavis. I 1996 ble Nettavisen et unntak ved at den ikke hadde sitt utspring fra en etablert papiravis (Thoresen, 2014:17-20). Redaktør Harald Stanghelle i Dagbladet hadde følgende å si om satsningen:

Nettavisen er spennende fordi den representerer noe fundamentalt nytt på mediefronten, men personlig har jeg klippefast tro på papiravisen. Det er en misforståelse å tro at alt vil skje foran en skjerm i framtida (Stanghelle, 1996 referert i Thoresen, 2014:21).

På midten av 1990-tallet var Internett nylig blitt tilgjengelig for folk flest, men det var stort sett spesielt interesserte, forsvaret og universitetene som benyttet seg av teknologien (Thoresen, 2014:17-20). Først i 2001 begynte store deler av befolkningen å bruke Internett (Høst og Vaage, 2010). Fra starten hadde avisredaksjonene liten tro på nettavisenes betydning og de ble ansett som «en slags amatørvirksomhet som ikke skulle komme i veien for det som egentlig var viktig» (Thoresen, 2014:23). Thoresen (2014), som blant annet har vært med å utvikle nettavisene til Dagbladet og Aftenposten, mener derfor at nettavisenes begynnelse kan anses som lite gjennomtenkt med underutviklede forretningsmodeller.

Tradisjonelt har brukerbetaling for papiraviser dekket produksjon og distribusjon, mens annonseinntektene har finansiert innholdet og eieravkastning (Krumsvik, 2014:148). Da avisene etablerte seg på Internett valgte de en annen strategi. De første årene ble alt innhold i nettavisene publisert gratis og spørsmålet om økonomisk vinning ble satt på vent. Dette ble begrunnet med at avisene ønsket *nettverksinnpass* i den «nye økonomien», hvor produksjon og distribusjon foregår via datanettverk (Spilker, 2007:200). Avisene ønsket å oppnå en posisjon på Internett ved tilstedeværelse. Først når denne posisjonen var oppnådd skulle man begynne å ta betalt for innholdet. Etter hvert viste det seg at den midlertidige gratisordningen ble mer permanent enn først antatt. I «den nye økonomien» var betalingsviljen lavere hos konsumentene og konkurransen om annonsørene hardere (Spilker, 2007; Krumsvik, 2014).

Innhold fra avis- og musikkbransjen ble sentralt for Internettets suksess, men musikkbransjen valgte en annen strategi og satset på ressurskontroll. For eksempel rettet den amerikanske plateselskapssammenslutningen, RIAA, søksmål mot aktørene Napster og mp3.com som publiserte musikk gratis. RIAA vant frem i retten og musikkbransjen anså dette som en viktig seier. I tillegg til å benytte eksisterende lovverk, er musikkbransjen også pådrivere for å strengere lovverk for digital distribusjon. I Norge ble uautorisert nedlastning av musikk ulovlig etter en ny åndsverklov i 2006 (Spilker, 2007:205-206). Siden 90-tallet har fokus på lovverk, debatter og deretter «opplæring» internt i bransjen vært sentralt for å få kontroll over digital distribusjon av musikk.

Til tross for ulike strategier ser det foreløpig ikke ut til at verken musikk- eller avisbransjen har knekt koden til digital inntjening. For eksempel hadde den svenske tjenesten Spotify, som er den største aktøren innen musikkstrømming, 40 millioner kunder og en gjeld på 8 milliarder i begynnelsen av 2017. Etter sju år på markedet sliter selskapet fortsatt med å oppnå fortjeneste (Molnes, 2017). Mediekonsernet Amedia, som huser 65 norske lokalaviser, lot sine kunder prøve en «Spotify-løsning» for nyheter i begynnelsen av 2017. Prosjektet ble skrinlagt etter prøveperioden uten at konsernet ønsket å begrunne beslutningen offentlig (Waatland, 2017). For strømming av video er situasjonene en annen. Tall fra Kantar TNS (tidligere TNS Gallup) viser at 74 prosent mellom 20 og 29 år abonnerer for videostrømmetjenesten Netflix i Norge (Futsæter, 2016). «Det er definitivt er betalingsvilje blant ungdom. De betaler for unikt innhold», uttalte forskningsleder Knut Arne Futsæter i Kantar TNS i et intervju med medier24.no (Michalsen, 2016). Men gjelder dette også for avisene?

Selv om nyheter lenge var gratis på Internett, har avisene tatt spørsmålet om økonomisk inntjening på alvor. Dette skjøt særlig fart etter at økonomisk nedgang førte til nedbemanning og sammenslåinger i digitale nyhetsaktører over hele verden utover 2000-tallet (Chyi, 2012). I Norge ble avishusenes samlede driftsinntekter svekket med minst to milliarder kroner fra 2011 til 2015, til tross for at nisjeaviser og små lokalaviser økte sine inntekter (Medietilsynet, 2016). Betalingsmur, eller *paywall* på engelsk, gjorde sitt inntog i norske nettaviser samme periode. I 2015 hadde 125 nettaviser en form for betalingsløsning og fåtallet som fortsatt ga bort nyheter gratis var stort sett lokale fådagersaviser (Høst, 2016:35). Selv om begrepet *betalingsmur* er blitt godt etablert, kan det diskuteres om det er riktig metafor for betalingsinnhold. Dette påpekte analysesjef Ragnhild Olsen i Amedia under et seminar om medietrender i 2014:

Det finnes vel ikke den leser i hele verden som klarer å assosiere noe positivt med en mur som det koster penger å komme over. I stedet bør vi selge betalt innhold og innloggingsløsninger som en spennende dør inn til et rikt innholdsunivers (Syvertsen, 2014).

Selv om aviser skiller seg fra andre merkevarer må de fortsatt være «butikk» ved å selge sitt produkt i et marked, som i økende grad er digitalt (Thoresen, 2014:25; Allern, 2001:18). For å forsøke å tiltrekke seg særlig unge lesere har avisene satset store ressurser på digital teknologi de siste årene. Papiravisen, med sin sterke posisjon, har bidratt til å finansiere digital eksperimentering (Andreassen, 2014). Samtidig har utviklingen blitt preget av at nettavisene stort sett er en liten del av større mediehus (Thoresen, 2014:27). Tradisjonelt har forsiden på løssalgsavisene vært et symbol på hvordan journalistikk selges til målgruppen. Et kjent triks har blant annet vært å tiltale potensielle kunder med «du». På nettavisene har denne strategien blitt videreutviklet for å skape klikk og generere trafikk, noe som fører til økte annonseinntekter (Barland, 2015:191). Etter hvert har de digitale mediene også overtatt oppgaven å formidle hva som er siste nytt (Barland, 2015:194). «Akkurat nå» dominerer i digitale aviser og tones ned i de trykte.

Til tross for at avisene har oppnådd høye lesertall på Internett vokser inntektene saktere i digitale kanaler. For eksempel sto papiravisen til VG for cirka 80 prosent av inntektene rundt 2011 og 2012, selv om avishuset hadde like mange lesere på papir og Internett allerede i 2007 (Høst, 2013:46; Barland, 2015:199). I tillegg til fall i annonseinntekter, er lav betalingsvilje én av årsakene til at de digitale inntektene uteblir. Tall fra Medietilsynet (2016) viser at opplagsinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg) sto for nesten 50 prosent av totalinntekten til papiravisene i 2014. Til sammenligning utgjorde de digitale opplagsinntektene kun 17 prosent av samlet inntekt for nettavisene samme år. Papiravisen er derfor fortsatt en svært viktig inntektskilde, men den utfordres av digitalisering og etableringen av nye medievaner. Digitale kanaler for ulike typer innhold fortsetter å vokse samtidig som konsumet blir mer mobilt (Futsæter, 2016; Thoresen, 2014). Krumsvik (2012:65) mener at det pågår en «*paradigmatisk* innovasjon, som ikke bare handler om forretningsmodeller, men også organisasjoners tankesett og verdier» (Krumsvik, 2014:139). Han viser til at avisbransjen er i en prosess hvor fokuset på elektroniske tjenester øker, og at selskapene i økende grad jobber mot å skape bærekraftige forretningsmodeller for digitale tjenester (Krumsvik, 2012:139).

Å tiltrekke seg unge lesere er en viktig del av denne prosessen. Den tradisjonelle papiravisen er tilsynelatende ikke et viktig medium for dagens unge. Generasjoner blir ofte beskrevet med begreper som sier noe om teknologien i samtiden. Derfor kan man finne definisjoner som multitaskingbarna, generasjon.com, mediegenerasjonen eller nettgenerasjonen (Elvestad og Fogt, 2010:11). Elvestad og Fogt (2010:12) påpeker at *avisgenerasjonen* er et begrep som ikke gir noen treff på Google. Det betyr ikke at unge ikke konsumerer nyheter, men det tyder på at de har dannet nye vaner og bruksmønstre for å gjøre nettopp dette. Et eksempel på hvordan avisbransjen forsøker å nå unge, som i stor grad konsumerer nyheter på Internett, er Schibsteds nye tilbud ved NTNU. Fra våren 2017 gir konsernet studentene gratis tilgang til avisene i studietiden via universitetets interne nettverk. Hensikten er at studentene vil etablere vaner som de tar med seg inn i voksenlivet. På sikt er målet med prosjektet å skape fremtidige betalende avislesere (Furberg, 2017).

Tidligere har også andre avishus gjennomført tiltak for å bedre treffe unge lesere. For eksempel lanserte Adresseavisen et eget nettsted med tilhørende mobilapplikasjon, Trd.by, for ungdom i juni 2015. Selv skriver avisen at Trd.by er skreddersydd for mobiltelefoner og at de også er til stede på Instagram, Facebook og Snapchat (Sande, 2015). Siden er ment som et supplement til Adresseavisens eksisterende nettavis, og det er ikke uvanlig å se innhold fra de to nettstedene besøke hverandre. Ti år tidligere, i 2005, opprettet Aftenposten en egen seksjon med brukergenerert innhold fra ungdom. Seksjonen, som kalles Si ;D, eksisterer fortsatt og oppdateres daglig med innlegg fra ungdom om ting som engasjerer dem. Innleggene brukes både på trykk og i nettavisen (Elvestad og Fogt, 2010:112).

Disse tiltakene er eksempler på hvordan avisbransjen forsøker å nå en målgruppe som ikke konsumerer nyheter i tradisjonelle medier i like stor grad som tidligere generasjoner (McArdle, 2015). Thoresen (2014:101) mener at «nettavisene er i ferd med å bli snudd på hodet av sosiale medier» og at dette krever en ny tankegang. Ved å benytte virkemidler som brukergenerert innhold og sosiale medier er det tydelig at avisene forsøker å tilpasse sitt innhold og distribusjonskanaler til unges mediehverdag.

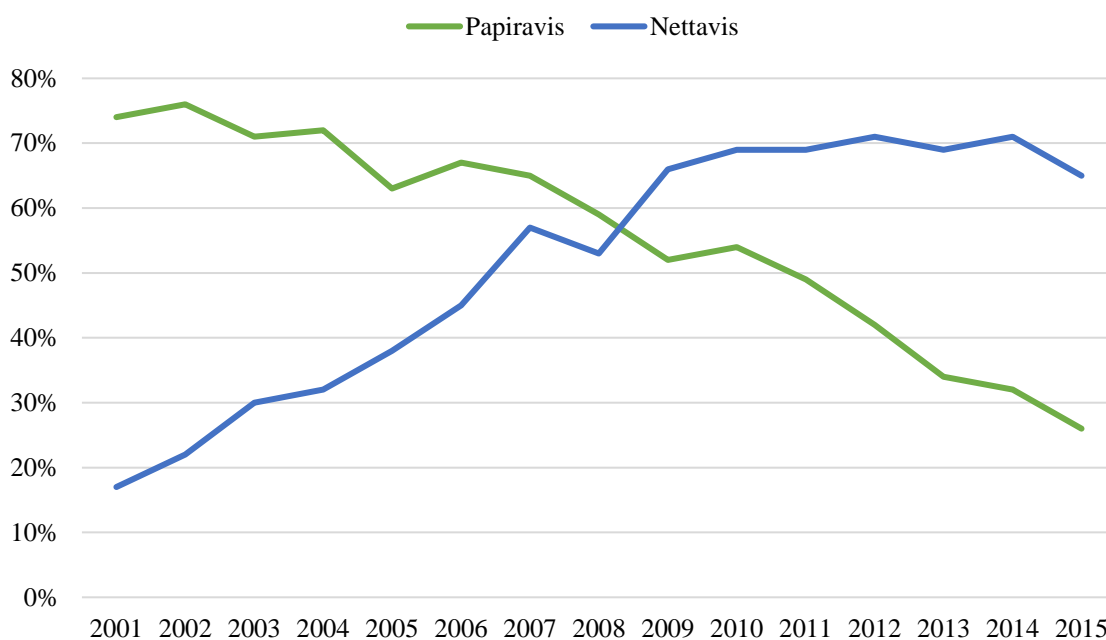
1.3 Tidligere forskning

Det digitale avislandskapet og lesernes vaner utvikles så raskt at det foreløpig er lite forskning som belyser hvorfor betalingsviljen hos unge voksne er mer begrenset sammenlignet med eldre aldersgrupper i Norge. Videre skal det likevel gjøres rede for nyere, relevante funn fra ulike studier som kan bidra til å belyse problemstillingen.

Unge og unge voksne mellom 16 og 30 år er gruppen som tilbringer mest tid på digitale medier. Blant annet bruker de i snitt 3,2 timer daglig på mobiltelefonen, noe som tilsvarer nesten ett døgn per uke. Tallene stammer fra TNS' globale spørreundersøkelse i rapporten «Connected Life», hvor digital atferd blant mer 60.000 internettbrukere studeres (McArdle, 2015). Studien konkluderer blant annet at de mellom 16 og 30 år er gruppen som mest sannsynlig vil ta i bruk nye, mobile kjøpsmetoder og at de vil fortsette å konsumere tradisjonelle medier, men i mye mindre grad enn tidligere generasjoner (McArdle, 2015). En norsk studie fra Kantar TNS i samarbeid med Fritt Ord viser også en tendens til at unge går innom sosiale medier før redigerte medier (Ludvigsen, 2014).

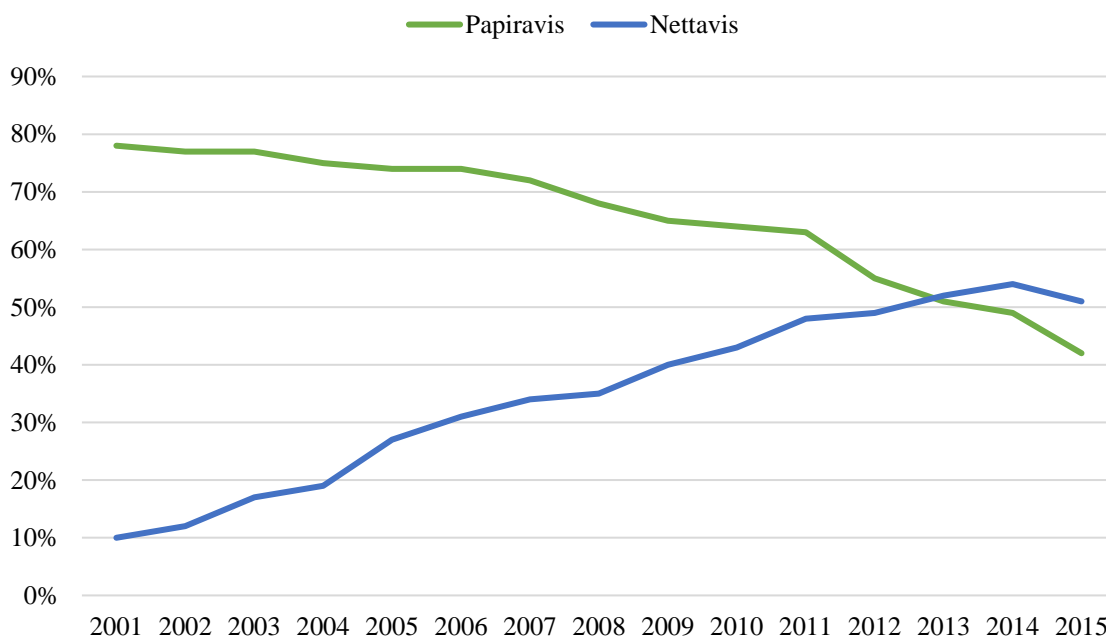
Statistikk fra Norsk mediebarometer viser at unge mellom 25 og 34 år har tatt i bruk nettaviser tidligere enn majoriteten av befolkningen. Figur 1 viser at nettavisene gikk forbi papiravisene for denne aldersgruppen rundt 2009. Figur 2 viser tilsvarende statistikk for aldersgruppen 9 til 79 år. Der kommer det frem at nettavisene gikk forbi papiravisene cirka tre år senere (Vaage, 2017a).

Figur 1. Andel mellom 25 og 34 år som har lest avis en gjennomsnittsdag (Medienorge, 2016).



Merk: Kategoriene utelukker ikke hverandre, noe som vil si at lesere av papiravis også kan ha lest nettavis og omvendt.

Figur 2. Andel mellom 9 og 79 år som har lest avis en gjennomsnittsdag. (Medienorge, 2016).



Merk: Kategoriene utelukker ikke hverandre, noe som vil si at lesere av papiravis også kan ha lest nettavis og omvendt.

I 2010 deltok mer enn 27 000 konsumenter i 52 land i en spørreundersøkelse om betalingsvilje for digitalt innhold (Covey, 2010). 71 prosent mente at innhold måtte være betydelig bedre enn det som er gratis før man var villig til å betale. I tillegg var ikke respondentene villige til å betale for innhold som er mulig å finne gratis på et annet nettsted. Undersøkelsen, som ble gjennomført av det amerikanske medieanalyse-selskapet Nielsen Company (Covey, 2010), viste også at betalingsviljen var høyest for digitalt innhold som respondentene var vant til å betale for i tilsvarende fysisk form. For eksempel kino, musikk og spill (Covey, 2010). Å ta betaling for redaksjonelt, digitalt innhold kan likevel se ut til å lønne seg. Blant annet viste en studie av lokalavisen Fædrelandsvennen i 2013 at innføring av digital betalingsløsning bremsset opplagsnedgangen (Kvalheim, 2013). At avisen har monopol i sitt område, og tilbyr innhold som er vanskelig å konkurrere med, antas som én av årsakene til at brukerbetalingen ble en suksess.

Generelt har avislesing og avisabonnement vært svært utbredt i Norge. Dette har også bidratt positivt i overgangen til digitale nyheter viser «Reuters Institute Digital News Report». 27 prosent svarte at de betaler for digitale nyheter i 2016 og dermed scoret Norge høyest på betalingsvilje av de 26 landene som deltok i undersøkelsen (Newman, Fletcher, Levy og Nielsen, 2016:49). På den annen side tror kun 37 prosent av nordmenn at de vil betale for en avis om 12 måneder, enten på nett eller papir. «Langt flere vil si opp sitt abonnement enn antallet som planlegger å starte med dette», konkluderer Moe og Kleiven (2016:37) i en kartlegging av medie- og bruksmangfold. Deltakerne mellom 20 til 29 år utgjør gruppen hvor færrest, kun 32 prosent, betaler for en avis i dag. Til sammenligning trekker gruppen mellom 60 og 69 år opp statistikken med hele 72 prosent som betaler for aviser (Moe og Kleiven, 2016:36).

Moe og Kleiven (2016) mener i tillegg at unge, mellom 18 og 25 år, er en gruppe av interesse. Hypotesen til forskerne er at mange unge befinner seg i en «demokratisk faresone» grunnet «begrenset konsum av harde nyheter, lav kunnskap og dermed lite deltakelse i dialog relatert til slike nyheter» (Moe og Kleiven, 2016:70). Harde nyheter blir definert som nyheter om politikk, økonomi og samfunnsniv. Studien viste at andelen unge som leser harde nyheter på sosiale medier minst ukentlig er 50 prosent, men andelen var enda høyere i andre aldersgrupper. Til tross for «overflatisk konsum» av harde nyheter fant forskerne likevel at unge er aktive i dialoger knyttet til harde nyheter (Moe og Kleiven, 2016:65-70).

I en analyse av data fra European Social Surveys, som inneholder representative utvalg fra 31 europeiske land, fant Aalberg, Blekesaune og Elvestad (2013) at nedgangen i nyhetskonsum i Norge forekommer i størst grad hos dem med lav interesse for politikk. Likevel er denne gruppen ganske godt informert sammenlignet med tilsvarende grupper i andre land. Det er likevel bekymringsverdig at informasjonskløften later til å øke mest i Norge, fordi et stort medietilbud gjør det enklere å unngå nyheter og aktualiteter (Aalberg et al., 2013:297, 282). Informasjonskløft er et begrep som beskriver et skille mellom dem som har kompetanse til å utnytte tilgjengelige ressurser og dem som ikke har det. I dagens medielandskap er det først og fremst informasjonsoverflod som skaper slike kløfter (Aalberg og Elvestad, 2012:128).

Etter utbredelsen av Internett er det blitt fryktet at følelsen av borgerplikt – for eksempel plikt til å følge med på nyheter – vil bli svekket, noe som på sikt kan skade demokratiet (Trilling og Schoenbach, 2013). En kvantitativ studie av befolkningen i Nederland viser likevel at Internett, i større grad enn analoge medier, kan bidra til at nyhetene kommer frem til dem med lav følelse av «plikt». Forskerne konkluderte også at borgerplikten fortsatt var den sterkeste drivkraften for å følge med på nyheter og avgjørende for hyppigheten av konsumet (Trilling og Schoenbach, 2013:45). Studien kan være overførbar til norske forhold da Nederland både er et demokrati, har statlig finansiert allmennkringkaster og er ett av landene med høyest utbredelse av Internett (Trilling og Schoenbach, 2013).

I en studie av norske elever og studenter fant også Elvestad (2015) at flertallet fortsatt føler en plikt for å følge med på nyheter. I tillegg viste studien at tilliten er høy til de tradisjonelle nyhetsmediene, særlig NRK. 94 prosent av studentene og elevene i undersøkelsen er daglig på Facebook, men kun 6 prosent av disse oppgir at Facebook er den eneste nyhetskilden de bruker. De fleste foretrekker norske aviser som eneste nyhetskilde, hvorav 74 prosent av elevene og 89 prosent av studentene (Elvestad, 2015:1).

Til tross for utbredt bruk av nyhetsmedier i Norge har 70 prosent av befolkningen størst tillit til venner og bekjente som informasjonskilder, uavhengig av tema. Det viser tall fra Tillitsundersøkelsen 2016, som ble gjennomført av TNS Gallup på oppdrag fra kommunikasjonsbyrået Trigger (*Hvem stoler vi på?* 2016). Konsernsjef Preben Carlsen i Trigger mener dette tyder på at verdien av menneskelig kommunikasjon ikke blir mindre til tross for at digital teknologi muliggjør informasjonssøk i mye større grad enn tidligere (*Hvem stoler vi på?* 2016).

Et annet relevant funn i undersøkelsen er at kun 18 prosent har tillit til folkevalgte politikere, noe Carlsen mener skyldes manglende tydelighet i politiske debatter (*Hvem stoler vi på?* 2016).

Undersøkelsen viste også at det kun er NRK og Aftenposten som har mer tillitt enn kommersielle aktører som NSB, SAS og Finn.no. 73 prosent oppgir å stole på NRK, mens tabloidaviser som VG og Dagbladet kun har tillitt hos henholdsvis 11 og 8 prosent av befolkningen (*Hvem stoler vi på?* 2016). Om resultatet sier konsernsjef Carlsen følgende:

*Mediene har altfor lenge vært opptatt av å jage etter antall klikk, og mange av forsøkene på å etablere nye annonseprodukter har gått ut over den redaksjonelle troverdigheten. Nå ser vi konsekvensene i form av sviktende tillit til mediene i befolkningen (*Hvem stoler vi på?* 2016).*

En studie av forbrukstrender, gjennomført av Forbruksforskningsinstituttet SIFO i 2016, viste også at innholdsmarkedsføring har økt lesernes skepsis til journalistikk generelt (Lavik og Borgeraas, 2016:50). Selv om merking av kommersielt innhold er tydelig internt i avishusene, mener forskerne at det skaper forvirring hos konsumentene. For eksempel trodde nesten halvparten av de tusen respondentene i undersøkelsen at Audi hadde hatt stor påvirkning på en redaksjonell biltest. «Resultatet blir at mange forbrukere ikke har tiltro til den redaksjonelle uavhengigheten, og tror at kommersielle aktører påvirker både tema, innhold og konklusjoner selv når det er redaksjonelle artikler», konkluderer Lavik og Borgeraas (2016:50).

Undersøkelsen ble gjennomført med eksempler på redaksjonelt og kommersielt innhold fra nettavisene til VG og Dagbladet. Forskerne viser til Vær varsom-plakatens (2015) punkt 2.8 hvor det står at «Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produkt plasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket.» Lavik og Bogeraas (2016:47) mener det er grunn til bekymring hvis leserne ikke er i stand til å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold.

2 Teoretisk rammeverk

I følgende kapittel skal mulige teoretiske forklaringer på lav betalingsvilje presenteres og dette danner rammeverket for den empiriske analysen. For å oppnå en tverrfaglig tilnærming til problemstillingen skal jeg trekke inn relevant teori fra blant annet markedsføring, medieøkonomi og sosiologi, med særlig fokus på demokrati og nyhetskonsument. Innledningsvis skal livsfase- og generasjonsforklaringen introduseres.

2.1 Livsfase eller generasjon?

«Det er ingen tvil om at personer under 30 år har et betydelig mer overfladisk nyhetskonsument enn andre aldersgrupper» fastslår Moe og Kleiven (2016:69) og sikter til konsum av harde nyheter om politikk, økonomi og samfunn. Et relevant spørsmål, som vil bli mer inngående diskutert i analysen, er om unges nyhetskonsument og lave betalingsvilje for journalistikk kan begrunnes med livsfase- eller generasjonsforklaringen.

Tradisjonelt har avislesing vært relatert til alder og livssituasjon. Det forventes at interesse for politikk og samfunnsliv vil øke etter hvert som man etablerer seg med hus, jobb og særlig barn (se for eksempel Vaage og Høst, 2010; Moe og Kleiven, 2016; Sternvik, Wadbring og Wibull, 2008). Basert på denne forklaringen vil lav betalingsvilje og begrenset nyhetskonsument hos unge være en midlertidig fase i livet før man kommer i en livssituasjon hvor det føles nødvendig å opprette avisabonnement.

Tidligere var det en etablert sannhet at barn og avishold hørte sammen. Om man ikke hadde gjort det før, så begynte man i hvert fall å abonnere når man fikk det første barnet. Nå er det en tredjedel av de unge barnefamilieene som klarer seg uten en avis i postkassa. (Høst og Vaage, 2010).

Fordi unge i dag har vokst opp i med et helt annet medietilbud enn tidligere generasjoner er det også nødvendig å diskutere eventuelle generasjonsforskjeller knyttet til aviskonsum (Sternvik et al., 2008:20). For eksempel viste en studie av svenske avislesere at 30-åringene ikke leser tradisjonelle aviser i like stort omfang som samme aldersgruppe ti år tidligere. Studien konkluderer at de yngre generasjonene i større grad forlater papiravisen til fordel for nye medier og nyheter på Internett (Sternvik et al., 2008:21). Amerikanske Media Management Center (2009:2) viser til at «hvis folk ikke er nyhetskonsumenter når de er blitt voksne, er det heller ikke sannsynlig at de utvikler noe særlig nyhetsvaner senere» (min oversettelse). Basert på dette

er det grunn til å undersøke om unge voksne i dag representerer en generasjon som ikke vil være like interessert i harde nyheter i fremtiden (Moe og Kleiven, 2016:73).

Utbredelsen av trådløs teknologi har medført at barn og unge i større grad kan utvikle egne medievaner som er vanskelig å overvåke og kontrollere for foreldrene (Hagen og Wold, 2009). På bakgrunn av dette er det grunn til å tro at dagens unge voksne i mindre grad viderefører foreldres medievaner. Enjolras et al. (2013:59) viser til at det er store generasjonsforskjeller når det gjelder bruk av sosiale medier og TV. Unge bruker ofte begge deler samtidig, og tilnærmet like mye tid på TV som sosiale medier. Å bruke flere medier samtidig kan kalles *mediesjonglering* og dette er ifølge Hagen og Wold (2009:15) et økende fenomen hos *mediegenerasjonen*. Begrepet kan også si noe om bruken av medier. I stedet for at digitale medier erstatter tradisjonelle medier, kan mediesjonglering tyde på at de supplerer dem.

Aalen (2015:40) advarer mot teknologisk determinisme i diskusjonen om generasjon eller livsfase. Altså tanken om at «teknologien gjør noe med oss». For å forstå endringer i medievaner kan man verken gi hele æren eller legge hele skylden på teknologien (Aalen, 2015:40). Det er heller ikke mulig å finne noe fasitsvar på spørsmålet om generasjon- eller livsfase, men Moe og Kleiven (2016:73) oppfordrer likevel fremtidig medieforskning til å følge utviklingen. I analysen vil tendenser i utvalget derfor bli diskutert i lys av både livsfase- og generasjonsforklaringer.

2.2 Den digitale medborgeren

Trilling og Schoenbach (2013) mener at borgerplikt fortsatt er den sterkeste drivkraften for å lese nyheter. Generelt betyr demokrati at alle innbyggere deltar, og har like rettigheter til å delta, i politiske beslutningsprosesser (Hovde, Svensson og Thorsen, 2016). Norge er et *representativt demokrati*. Det vil si at folkevalgte politikere tar beslutninger på vegne av befolkningen, som frivillig stemmer frem kandidatene under valg. Moderne demokratier kan også ha *direkte demokrati* via folkeavstemninger, men dette har kun skjedd seks ganger i Norge siden 1905. Disse folkeavstemningene var også rådgivende, noe som betyr at politikerne likevel hadde siste ord om beslutningene (*Folkestyret*, 2015).

Demokratier krever lite av sine borgere utover at de følger loven, men forestillingen om demokratiet bygger på deltakelse. Hvis man tar utgangspunkt i den *deliberative demokratitradisjonen* legges det til grunn at borgerne må delta aktivt i den offentlige debatten,

som også pågår på Internett. Deltakelse i denne sammenheng kan for eksempel være å lese nyheter, se Dagsrevyen eller debattere samfunnsaktuelle temaer (Elvestad, 2015; Hagen, 1994). En kjent og mye sitert offentlighetsteori innen denne tradisjonen stammer fra Habermas. Etter mye kritikk har han i nyere tid tatt til seg noen av argumentene og definert to forutsetninger for et velfungerende deliberativt demokrati (Habermas, 2006:420):

1. Mediene må være frie fra statlig kontroll og kommersielle hensyn. I tillegg må de legge til rette for politisk, offentlig kommunikasjon mellom det politiske sentrum og sivilsamfunnet.
2. Sivilsamfunnet må være inkluderende slik at borgerne kan delta i den offentlige debatten.

Selv om denne forståelsen av demokrati står sterkt, er den også blitt kritisert for å ikke gi rom for konflikter og interessenmotsetninger (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013). Enjolras et al. (2013:200) viser i stedet til at utviklingen av kommunikasjonsteknologi som sosiale medier kan bidra til å utvide og demokratisere offentligheten. For eksempel kan samfunnsdebatter nå foregå i sosiale medier.

Innenfor mediebransjen brukes *samfunnskontrakt* som metafor for plikten til å opplyse befolkningen. Metaforen «kontrakt» gir mediene både makt og ansvar i demokratiske samfunn (Sjøvaag, 2010:43). I Norge har pressen selv institusjonalisert dette ansvaret, som ofte også omtales som *samfunnsoppdraget*, i Vær varsom-plakaten. I punkt 1.1 står det blant annet at «En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn» (Vær varsom plakaten, 2015). Denne forestillingen om at mediene fyller viktige funksjoner i samfunnet er utbredt i store deler av medieforskningen og kan kalles *funksjonalistiske medieforklaringer*. Med dette som utgangspunkt blir avisene særlig regnet som viktige fordi de kan øke befolkningens engasjement og politiske kunnskap i større grad enn andre medier (Haugseth, 2013:78).

I litteratur om demokrati er statlige krefter og media ofte dominerende, mens borgerrollen ofte reduseres til et implisitt ansvar for å stemme og følge med på aktuelle samfunnstemaer. Wyatt (2010:284-285) bruker den historiske debatten mellom journalisten Walter Lippman og filosofen John Dewey for å illustrere to modeller for demokrati som krever svært ulik grad av borgerdeltakelse. Lippman hevdet at en gjennomsnittlig innbygger ikke helt kunne forstå eller engasjere seg i samfunnet. På bakgrunn av dette foreslo han at journalistikken burde erstattes med intelligensbyråer med samfunnsvitere som kunne vurdere styresmaktene og bidra med

ekspertvurderinger til den offentlige debatten (Wyatt, 2010:285). Dewey var til en viss grad enig med Lippman, men hadde mer tro på borgerdeltakelse i demokratiets fremtid. Han mente nemlig at en aktiv og engasjert befolkning var mulig hvis de rette vilkårene ble lagt til rette, som demokratiske skoler, organisasjoner og aviser (Wyatt, 2010:285).

I lys av demokrati og dagens mediepolitikk mener Castells (2013:296) at følgende spørsmål bør diskuteres: «Hvor demokratiske er selverklærte demokratier, og hvor stabile er deres institusjoner konfrontert med det voksende gapet mellom deres konstitusjonelle regler og oppfatningene av dem i befolkningen?» (min oversettelse). Man ser oftere at befolkning rundt om i verden ikke har gitt opp sine demokratiske verdier, men de tolker dem på sin egen måte (Castells, 2013:297). Dette kan sees i sammenheng med overgangen til det «meg-sentrerte samfunnet», fordi samfunnet i økende grad bygger på individuelle og organisatoriske nettverk som rekonstruerer tradisjonelle sosiale relasjoner (Castells, 2013:XXVII).

Lignende ideer finnes også i den nåværende fasen i effektforskning som McQuail (2010:459) kaller *forhandlet medieforståelse*. Med utgangspunkt i dette synet kan både medier og publikum konstruere sitt eget bilde av virkeligheten (Aalberg og Elvestad, 2012:37). På Internett er det også en økende tendens til at innhold personaliseres. Ulike innholdstyper kan velges når man ønsker det, for eksempel på ulike nettaviser og strømmetjenester for video og musikk. En fryktet konsekvens er at vi danner et feilaktig bilde av virkeligheten rundt oss (Kvalheim, 2012:283). Aalberg og Elvestad (2012:37) understreker at dette ikke er et nytt fenomen, da mediernes evne til å presentere *virkelighet* også er omstridt. Særlig har postmodernister stilt spørsmål om virkelighet kan være en fastlåst oppfatning i et samfunn.

Hvis man legger nyhetskonsument til grunn for demokratiets suksess har Norge likevel bedre forutsetninger enn andre land. Norge har alltid blitt betraktet som en av verdens fremste avisnasjoner, og dem som er uinteressert i politikk er fortsatt bedre informert enn tilsvarende grupper i andre europeiske land (Aalberg, Blekesaune og Elvestad, 2013; Wilberg, 2015). Likevel ytres bekymring for nedgang i konsum, særlig blant de yngste (Wilberg, 2015).

Med dagens medietilgang, til både kommersielt og redaksjonelt innhold på Internett, mener Slette-meås og Kjørstad (2016) at kravene til barn og unges *mediekompetanse* har økt. Det vil si at man klarer å «finne fornuftige plattformer, håndtere prismodeller, vise kildekritikk og forstå kompleksiteten i nye konvergerende medieformater» (Slette-meås og Kjørstad, 2016:19). Å

velge bort viktige kanaler for informasjon til fordel for eksempel underholdning kan være et eksempel på lav mediekompetanse. Selv om ulike typer innhold kan være nyttig på ulike måter, kan det utgjøre en trussel mot demokratiet hvis informasjon tiltenkt hele befolkningen ikke når frem (Aalberg og Elvestad, 2012:129; Elvestad og Fogt, 2010:15).

Barne- og likestillingsdepartementet argumenterer for at begrepet *digital medborgerkompetanse* også må brukes når man snakker om unges digitale kompetanse. «I et demokratiperspektiv innebærer digitalt medborgerskap bevissthet om at man er en samfunnsborger også på Internett» (NOU 2011:20, side 74). I Norge har de aller fleste tilgang på nødvendig informasjon for å kunne utføre sine demokratiske plikter, men informasjons-overflod kan skape et skille mellom dem som faktisk tilegner seg viktig informasjon og dem som ikke gjør det (Aalberg og Elvestad, 2012:15). I en utredning om hva slags makt og muligheter til medvirkning norsk ungdom har, ytres det bekymring for at dem som vokser opp i Norge kan ta demokratiet for gitt (NOU 2011:20).

En rapport fra Institutt for samfunnsforskning (Bergh, 2013:1) viser en motsatt tendens. Valgdeltakelsen blant de yngste velgerne under stortingsvalg har over en lengre periode ligget cirka 20 prosentpoeng under den totale deltakelsen. Etter terrorangrepet på Utøya i 2011 økte tilsynelatende valgdeltakelsen blant unge. Fra 2009 til 2013 økte deltakelsen hos dem mellom 18 og 21 år med 10 prosent. Selv om enkelthendelser med mye medieomtale kan bidra til økt valgdeltakelse, er det for tidlig å konkludere om det er en etablert endring som vil vare. Bergh (2013:5) mener likevel at dagens ungdom tilsynelatende er mer villige til å stemme enn tidligere generasjoner. Hos aldersgruppen som skal studeres i denne oppgaven ser man ikke tilsvarende økning. Fra 2009 til 2013 økte valgdeltakelsen under stortingsvalg med 1,6 prosent hos dem mellom 25 og 29 år. Ser man helt tilbake til 1985 har deltakelsen for samme gruppe sunket med cirka 10 prosent. Bergh (2013:2) understreker at valgdeltakelse hos dem i 20-årene, som er i en etableringsfase etter å ha flyttet hjemmefra, ofte er lav frem til de blir integrert i et lokalsamfunn og stifter familie. Hvor lenge etableringsfasen varer er dog i konstant endring. For eksempel er det ikke lenger uvanlig å være «ung og singel» til man nærmer seg 30 år (Elvestad og Fogt, 2010:12).

Uavhengig av livssituasjon er unges ansvarsfølelse knyttet til rollen som analog og digital medborger en pågående diskusjon. Bourdieus teorier om sosial kapital blir ofte aktualisert i slike debatter (Julien, 2015). Å føle tilhørighet til ulike grupper tilhører den menneskelige natur.

Vi trenger fellesskap for å utvikle oss og finne støtte for tanker og ideer (Haugseth, 2013:59). Sosial kapital er summen av de faktiske eller potensielle ressursene som er knyttet til medlemskap i en gruppe (Bourdieu, 1986:86). Ifølge boken *Distinksjonen* mener Bourdieu (1984) at smak, for eksempel hvilke bøker eller musikk man liker, kan si noe om hvilken gruppe man ønsker å tilhøre. På samme måte har også papiravisen fungert som et identitetssignal, ved at det signaliseres til omverdenen hvilket type innhold som leses (Barland, 2015:197). Julien (2015) kobler sosial kapital til Internett. På særlig sosiale medier kan man i større grad kommunisere slike uttrykk til et større utvalg mennesker og grupper. Én av de viktigste årsakene til at sosiale medier øker sosial kapital er at man er i stand til å ha flere bekjente, mener Aalen (2015:128). Sosiale medier gjør det også mulig å opprettholde en relasjon til personer og grupper på tvers av landegrenser og kontinenter. På denne måten åpner kommunikasjons-teknologi for tilhørighet i andre grupper enn tidligere, da fysisk tilstedeværelse var nødvendig (Aalen, 2015:129).

2.3 Det «ideelle» nyhetskonsument

Nye medievaner brukes ofte som forklaring på nedgangen i tradisjonelt nyhetskonsument (Elvestad og Fogt, 2010). Med trådløs teknologi som smarttelefon er ikke nyhetskonsumentet lenger avhengig av sted og tid. Blant annet brukes mobiltelefoner i økende grad og nyheter leses ikke i én avis ved frokostbordet, men på en rekke ulike nettsider og sosiale medier i løpet av dagen (se for eksempel Castells, 2013; Hagen og Wold, 2009; Poindexter, 2012; Elvestad og Fogt, 2010; Slette-meås og Kjørstad, 2016). Med dagens medietilgang antas det at unge får vite om hendelser uten å måtte oppsøke dem. I tillegg økes kravene til mediene for at unge skal kunne identifisere seg med det som skjer både nært og internasjonalt (Slette-meås og Kjørstad, 2016:25-26).

Høst (2010:4) peker på at det er blitt mye enklere å holde seg løpende oppdatert på nyheter, men også å unngå dem. Flere leverandører av innhold på flere kanaler gjennom hele døgnet har ført til større konkurranse om publikums oppmerksomhet, som mediene tidligere hadde i sin helhet. «*Far leser avisen, som det ofte het i gamle dager, betydde ikke bare at faren ble skjermet fra husarbeid eller pass av barn. Han holdt også på med noe som var viktig, både for ham selv og for samfunnet*» (Høst, 2010:23). Ingunn Hagen (1993) konkluderte også at å se Dagsrevyen ble oppfattet som en *borgerplikt*. I dag mener Høst (2010:23) at den ideelle nyhetsbrukeren den som «alltid er oppdatert, alltid og overalt, og den som deler sine nyhetsopplevelser med likesinnede og får tips om andre nyheter tilbake» (Høst, 2010:23). Denne enden av skalaen

kaller Høst (2010) *nyhetsjegeren*. I den andre enden er *underholdningssøkeren*, som bruker mediene til underholdning, ikke nyheter. De fleste befinner seg et sted mellom disse kategoriene. Det er kun et fåtall som ikke leser nyheter i det hele tatt, men andelen er høyest blant de unge (Høst, 2010:22).

Zaller (2003) retter kritikk mot idealet om den oppdaterte nyhetsjegeren. Han mener det kan være svekkende for demokratiet å legge til rette for et konsum som overskrider det en enkeltperson evner å fordøye. Zaller (2013) viser i stedet til Schudsons (1998) alternativ for en opplyst borger: «the monitorial citizen». Altså en borger som overvåker i stedet for å konsumere nyhetsbildet.

Picture parents watching small children at the community pool. They are not gathering information; they are keeping an eye on the scene. They look inactive, but they are poised for action if action is required. The monitorial citizen is not an absentee citizen but watchful, even while he or she is doing something else (Schudson, 1998:311).

Schudson (1998) maler her et bilde av at borgere kan holde seg oppdatert på nyheter, selv om de ikke vier sin fulle oppmerksomhet til dypt konsum. Dette alternativet er mindre belastende og krever mindre innsats fra innbyggerne. Zaller (2003:118) peker på at «the monitorial citizen» ikke trenger å følge med på alt, og at det i mange tilfeller er tilstrekkelig å skanne overskrifter og handle først når det kreves.

Det er dog ikke kun *hvordan* nyheter konsumeres som er gjenstand for debatt, men også hva slags *type innhold*. Høst (2010:13) peker på at ungdom og unge voksne konsumerer mer underholdning enn eldre aldersgrupper, og samtidig er de mindre interessert i kultur og informasjon. På grunn av ønsket om oppmerksomheten til målgruppen har mediene i økende grad prioritert det innholdet som er mest populært – altså underholdning (Høst, 2010). Moe og Kleiven (2016:2) definerer underholdningsnyheter, for eksempel om kjendiser, som «myke nyheter». Økt produksjon av slike nyheter kan kalles *tabloidisering*. Allern (2001:44) tolker tabloidisering som en prosess der «de klassiske, normative idealene som historisk er knyttet til nyhetsinstitusjonen blir undergravd». Kommersielle hensyn går på bekostning av samfunnsoppdraget ved at dramatiserte og detaljrike fortellinger om forbrytelser, underholdning og eliteidrett prioriteres. Tidligere var nyhetsdekning av for eksempel kjendiser stort sett begrenset til de tabloide avisene, magasiner eller egne seksjoner i avisene. I dag kan man finne underholdningsnyheter over hele mediespekteret, og dette innholdet har vist seg å

tiltrekke et bredt publikum (Grøtte, 2015:2). Høst (2010) og Allern (2001) mener mediene må prioritere innhold som ikke reduserer leserne til forbrukere, og at økt produksjon av populært innhold gjør at idealet om pressen som en viktig arena for demokrati er under press. Nyhetsmedier kan tolkes som bedrifter som produserer varer til et marked. Allern (2001:18) understreker at selv om medier er «butikk», skiller de seg fra andre merkevarer ved å kunne påvirke dagsorden og ha ringvirkninger for politikk og kultur.

Innenfor fagfeltet journalistikk hersker en felles oppfatning av hva som er «god journalistikk». Liknende etablerte erfaringer og medievaner fører til at publikum også har tilsvarende forventinger til hva de skal finne i avisene (Allern, 2001:21). Pressens etiske regelverk inneholder et sett med normer for å opprettholde avisene som en arena for nyheter og debatt om samfunnsaktuelle temaer. Allern (2001:21) mener denne etikken må etterleves for å opprettholde troverdighet hos publikum.

2.4 Strategi, pris og kvalitet

Nyhetskonsum motiveres i økende grad av egeninteresse, og en konsekvens kan altså være at brukerne endres fra å være «lesere» til å bli «forbrukere» (se for eksempel Slette-meås og Kjørstad, 2016; Moe og Kleiven, 2016; Trilling og Schoenbach, 2013; Høst, 2010). Basert på dette kan det i større grad være behov for å ha et bevisst forhold til «forbrukerens» opplevelse av betalt innhold i avisene.

Omdal (2012:23) omtaler Internett som en *svart svane* for mediebransjen. Med dette mener han en uforutsett hendelse uten forvarsel, med ekstrem påvirkningskraft på eksisterende strukturer. Som gjort rede for innledningsvis valgte avisene *nettverksinnpass* som strategi i møte med Internett. Innholdet ble publisert gratis for å oppnå en posisjon før betalingsløsninger skulle innføres (Spilker, 2007). Men hvordan kan denne strategien ha påvirket betalingsvilje?

Norske mediehus kommer til å skaffe seg noen dyrekjøpte erfaringer med hvor vanskelig det er å prise redaksjonelt innhold (og ikke minst kreve inn betalingen) i et marked med massivt informasjonsoverskudd (Omdal, 2012:35).

For kunder oppleves pris ofte som en av indikatorene for kvalitet. Hvis et produkt er priset lavt, kan det dermed skape en forventning om lavere kvalitet (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012:183). På bakgrunn av dette kan det være mulig at det redaksjonelle innholdets verdi

oppleves som lavere enn tidligere fordi det har vært tilgjengelig gratis over Internett siden midten av 1990-tallet. Schiffman et.al (2012) viser til at opplevd verdi er individuelt, og det også avhenger av konsumentens alder og inntekt.

Hvordan konsumenter opplever prisen, som høy, lav eller riktig, har stor betydning for både beslutning om å kjøpe og tilfredshet etter kjøp. Opplevd pris kan påvirkes av ulike faktorer, særlig hva andre har betalt for tilsvarende produkt. Som Schiffman et. al. (2012:178) påpeker er «ingen fornøyde hvis de har betalt dobbelt så mye for en fly- eller teaterbillett som personer de sitter ved siden av» (min oversettelse). På bakgrunn av dette kan man også tenke seg at man ville følt seg lurt om en artikkel bak en *betalingsmur* var tilgjengelig et annet sted gratis.

At man kunne tatt betalt for innhold i nettavisene fra starten av hevder Krumsvik (2012:55) er «ren ønsketenkning». Dette begrunnes ved å vise til en rekke ulike faktorer for fortjeneste basert på Porters klassiske bransjeanalysemodell (2008). Her står blant annet substituttproblematikken sentralt. En substitutt er et produkt fra en annen bransje som tilfredsstillende samme, eller lignende behov. Når trusselen fra substitutter er høy, har dette sterk innvirkning på bransjens lønnsomhet. Særlig hvis overgangen til substituttproduktet krever lite av kunden (Porter, 2008:84-85).

Det er dessverre liten betalingsvilje for utmerket journalistikk så lenge det finnes akseptable alternativ som enten er billigere, eller gratis tilgjengelige
(Krumsvik, 2012:68).

Krumsvik (2012:65) viser til at avisbransjen selv har utviklet en substitutt, nemlig nettavisene. At det redaksjonelle innholdet ble publisert gratis, i kombinasjon med høy pris for de trykte utgavene, har forsterket utfordringene for bransjen. Aviser med unikt innhold, som for eksempel Morgenbladet og Klassekampen, ser imidlertid ut til å bli rammet av i mindre grad substituttproblematikken (Krumsvik, 2012:65). Høst og Vaage (2010) kritiserer påstanden om at nettaviser er substitutter for papiravisen ved å vise til at de fleste som leser nyheter på Internett også leser papiraviser. På denne måten kan nettavisene i stedet anses som supplement. «Nettet som nyhetskanal har egenskaper som papiravisene ikke kan konkurrere med, men samtidig har papiravisene kvaliteter som nettet ikke kan erstatte» (Høst og Vaage, 2010).

I stedet for å kreve betaling for den tradisjonelle avisen, mener Omdal (2012:35) et alternativ er å dele opp det redaksjonelle innholdet i en rekke nisjeprodukter som er fleksible i

publiseringsformat, har en smal målgruppe og en effektiv betalingsløsning. Denne strategien er blitt forsøkt med tilsynelatende stor suksess i TV-bransjen for å øke publikums betalingsvilje. For eksempel markedsfører TV Sumo seg som eneste tilbyder av enkelte fotballsendinger (Krumsvik, 2012:60).

2.5 Nyhetskonsument i sosiale medier

Sosiale medier har etter hvert fått en etablert rolle i nordmenns hverdag, hvorav Facebook er den største. I siste kvartal 2016 hadde nesten 3,3 millioner en Facebook-profil. I aldersgruppen 18 til 29 år hadde 85 prosent av menn og 98 prosent av kvinner en konto på den populære tjenesten (*Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*, 2017). I tillegg til at sosiale medier er blitt sterke konkurrenter for avisene når det gjelder annonseinntekter, kan de også påvirke brukernes medievaner.

Ifølge Slettebakk og Kjørstad (2016:26) fremstår sosiale medier «som en arena for å bli underholdt og å være sosial, og ikke en arena for *debatt*». På den annen side mener Enjolras et al. (2013:200) at utviklingen av kommunikasjonsteknologi som sosiale medier utvider og demokratiserer offentligheten. For eksempel er Facebook blitt en viktig distribusjonskanal for å nå målgrupper det ellers er vanskelig å treffe via tradisjonelle medier (Moe og Kleiven, 2016:71; Thoresen, 2014:107). En utfordring er likevel at når alle kan si noe, er det vanskeligere å bli hørt (Aalen, 2015:144).

Digital teknologi har endret *nyhetsdøgnet*. I stedet for å trykke en avis daglig eller ukentlig, publiseres nå nyheter gjennom hele døgnet samtidig som nyhetene skjer. Fordi de er så sammenvevd mener Aalen (2015:152) det er meningsløst å diskutere om redaksjonelle eller sosiale medier er viktigst. Årsaken til dette er at journalistene og avisene selv har valgt å ta i bruk sosiale medier, for eksempel til å finne kilder eller for å få flere lesere (Aalen, 153-154). I tillegg understreker Thoresen (2014:101) at deling av redaksjonelt innhold i sosiale medier har medført en ny tankegang. Når færre går inn på forsiden til nettavisene må man i større grad tenke på hver enkelt artikkel som en «forside». Deling av artikler i sosiale medier krever også at troverdighet bygges direkte per artikkel (Thoresen, 2014:105).

På Internett kan man både se, høre og lese nyheter i en rekke ulike former. Det kan derfor være vanskelig å oppnå en fullstendig oversikt over unges nyhetskonsument og det varierer også hvordan nyheter blir definert (Slettebakk og Kjørstad, 2016). Nyhetskonsument i sosiale medier

krever også en høyere digital kompetanse sammenlignet med lesing av redaksjonelle aviser. Tradisjonelt har avisenes redaktører rollen som *portvakter*, eller *gatekeepers* på engelsk (Aalen, 2015:152-153). Portvaktene sorterer store mengder informasjon og velger det de mener leserne burde vite om. Slik er det ikke på sosiale medier, som hovedsakelig består av brukergenerert innhold. Derfor er det opp til brukeren selv, og tjenestens algoritmiske sortering, hva som blir vist. Dette kan medføre at aviser som deler sitt innhold på sosiale medier har liten kontroll over hvem som blir eksponert for innholdet, med mindre de betaler for synlighet. Generelt er det vanskeligst for bedrifter å nå kunder med lav lojalitet. «De mest lojale, mest interesserte forbrukerne er de det kreves minst innsats overfor for å nå ut til, men disse forbrukerne utgjør også kun en liten del av markedet» (Aalen, 2015:180). For avisene kan det være utfordrende å skape konvertering, for eksempel å få en leser til å besøke eller abonnere på nettavisen, fordi bruk av sosiale medier ofte motiveres av sosiale behov (Aalen, 2015:188).

En fryktet konsekvens av nyhetslesing i sosiale medier er at man kan havne i et *ekkokammer* som medfører at man unngår meninger som strider mot egen overbevisning (Enjolras et al., 2013:130). Algoritmene til Facebook, EdgeRank, kan bidra til at dette skjer ubevisst fra brukerens side hvis de ikke har kunnskap om hvordan utvelgingen av innholdet foregår (Haugseth, 2013:58). Det er likevel ingen forskning per dags dato som tyder på at ekkokamre er et utbredt fenomen. Selv om det er enkelt å unngå motstridende meninger, opplyser majoriteten at de oppsøker dem selv. I Norge kobles ekkokammerfunksjonen oftest til små grupper med fremmedfiendtlige eller høyreekstreme holdninger (Enjolras et al., 2013:130-132).

3 Metode

I prosjektet har jeg valgt en kvalitativ tilnærming for å besvare problemstillingen. Videre skal jeg begrunne valg som er gjort i forskningsprosessen og reflektere rundt hvordan disse kan ha påvirket resultatet. Via åpenhet er målet at leseren selv skal kunne ta stilling til denne studiens kvalitet (Tjora, 2012). Nyere kvantitativ forskning på brukerbetaling hos unge voksne foreligger i Moe og Kleivens studie fra 2016. Jeg visste derfor på forhånd hvor mange som betaler og ikke betaler for aviser i ulike aldersgrupper i Norge. Fordelen med kvalitativ metode er at man kan gi informantene mulighet til å utdype hva som ligger bak valg og holdninger. På denne måten kan også tanker og refleksjoner, som forskeren ikke har mulighet til å forutse, komme frem (Tjora, 2012:24). På bakgrunn av dette valgte jeg en kvalitativ tilnærming nettopp for å få en innsikt i *hvorfor* informantene betaler, eller ikke betaler, for nettjournalistikk. Utfra dette valgte jeg å gjøre kvalitative dybdeintervjuer som metode for å studere informantenes subjektive opplevelser via en fri samtale om temaet (Tjora, 2012:105). Som intervjuer strebet jeg etter å innta en naiv og fordomsfri rolle og å være lydhør til det informantene hadde å fortelle (Tjora, 2012:110-111). Intervjuene som ble gjennomført kan beskrives som semistrukturerte, fordi de verken var en helt åpne samtaler eller lukket til forhåndsbestemte spørsmål (Kvale og Brinkmann, 2015:46).

3.1 Utvalg

Hvor mange informanter som er nødvendig må vurderes i hvert prosjekt, men Tjora (2012:33) foreslår minst åtte i en empirisk masteroppgave. I denne oppgaven ble åtte vurdert som tilstrekkelig da det ble observert store likheter i informantenes beskrivelser av egne holdninger til betaling og konsum av nyheter (Tjora, 2012:226). I tillegg ble det vurdert at de åtte informantene tilstrekkelig tilfredsstilte følgende kriterier: ung voksen, yrkesaktiv i fulltidsjobb, bosatt i by/bygd, høy/lav utdanning (se tabell 1). Generelt var ønsket å rekruttere unge voksne i etableringsfasen, som både betaler og ikke betaler for nyheter per i dag.

Tabell 1. Informantene i utvalget

	Kjønn	Alder	Utdanning	Yrke	Bosatt
Informant 1	Kvinne	27	Bachelor	Rådgiver	Storby
Informant 2	Kvinne	26	Bachelor	Yrkessjåfør	Storby
Informant 3	Mann	27	VGS*	Kundeservice	Bygd
Informant 4	Kvinne	25	Bachelor	Miljøarbeider	Liten by
Informant 5	Kvinne	25	Bachelor	Offentlig forvaltning	Bygd
Informant 6	Mann	27	Master	Sivilingeniør	Storby
Informant 7	Mann	24	VGS*	Selger	Storby
Informant 8	Mann	27	Bachelor	Selger	Storby

*VGS: Studiekompetanse etter treårig videregående skole.

3.2 Fra intervjuguide til analyse

Før intervjuene ble det utarbeidet en intervjuguide (se vedlegg 10.2) med overordnede temaer og forslag til spørsmål. I begynnelsen av intervjuene ble det stilt åpnings spørsmål om informantens alder, utdanning, yrke og generell bruk av Internett. Videre ble informantene bedt om å reflektere rundt generelt nyhetskonsum i ulike kanaler. De tre neste kategoriene danner kjernen i intervjuene og inneholdt spørsmål om digitale kjøpsvaner, brukervennlighet og demokrati. Avslutningsvis ble det foreslått i guiden å snakke om informantenes egne oppfatninger av god journalistikk og vaner i oppveksten. I et semistrukturert intervju er intervjuguiden å anse som en oversikt over emner og det varierer hvor nøye en slik guide blir fulgt (Kvale og Brinkmann, 2015). Under datainnsamlingen ble rekkefølgen og de fleste foreslåtte spørsmål kun fulgt under et par av intervjuene. Dette skyldes at informantene selv tok initiativ til å snakke fritt rundt emnene og jeg tilpasset derfor intervjuene slik at jeg i størst mulig grad kunne unngå å avbryte og styre samtalen. Det var også varierende i hvor stor grad informantene var i stand til å reflektere, særlig over egen rolle i demokratiet og om brukervennlighet. Tidsbruken ble derfor ulik på de ulike emnene ulik i intervjuene.

Før første møte med informant gjennomførte jeg et testintervju. Dette bidro til at jeg i større grad kunne frigjøre meg fra intervjuguiden under intervjuene med informantene, samtidig fikk jeg testet om spørsmålene fungerte i en intervjusituasjon. Jeg fant fort ut at flere faglige begreper og formuleringer kunne skape forvirring. Etter testen ble derfor intervjuguiden bedre

tilpasset slik at ingen forkunnskaper var nødvendig for å forstå spørsmålene. Dette medførte også at informantene i større grad kunne sette sine egne ord på temaene under intervjuene.

Informantene ble rekruttert via eget nettverk, ved at venner og bekjente foreslo mulige informanter som passet kriteriene for utvalget. Jeg ønsket å rekruttere et bredt utvalg da temaet for oppgaven omhandler unge voksne generelt, uten noen ytterligere avgrensning av interesser eller bakgrunn. Temaet er ikke særlig sensitivt og jeg opplevde rekrutteringen som problemfri selv om informantene ikke mottok noen kompensasjon i form av gaver eller premier for å delta. Tjora (2012:153) oppfordrer til refleksjon om hvorfor informanter sier seg villige til å delta og hvordan dette eventuelt kan svekke datamaterialets troverdighet. For eksempel om de ønsker å fremme det de er opptatt av. Min tolkning av informantenes respons var at de ikke var overivrige da de ble spurt, men at de følte de kunne stille opp så lenge det ikke medførte stor ubeleilighet i deres hverdag. Jeg var svært fleksibel til å møte dem på deres premisser og tror dette bidro til å forenkle rekrutteringen. Fire av intervjuene ble gjennomført hjemme hos informantene på kveldstid, ett på informantens arbeidssted, ett på kafé og ett hjemme hos meg. Jeg forsøkte å skape en avslappet stemning slik at informantene følte seg trygge til å dele personlige erfaringer (Tjora, 2012:110). På kafeen var det ingen andre på tidspunktet intervjuet fant sted og på arbeidsstedet ble et stille grupperom benyttet. Alle intervjuene ble derfor gjennomført uten bakgrunnsstøy og forstyrrelser. Samtlige intervjuer ble gjennomført med kaffe og de fleste varte rundt 40 minutter.

For å bygge tillit til informantene sendte jeg et informantbrev før intervjuene fant sted (se vedlegg 10.1). Der ble det presisert at det ikke var krav om forkunnskaper for å delta og at all personlig informasjon anonymiseres i oppgaven. For å forsikre meg om at informantene var klar over innholdet ble det mest essensielle gjentatt før oppstart av intervjuene. For eksempel ble det informert både i brevet og før intervjuene at jeg skulle ta opp lyd for å kunne gjengi det som ble sagt nøyaktig. Alle samtykket til dette. Samtidig presiserte jeg at alle opptak og informasjon som kan knyttes til informantene ble slettet når oppgaven er ferdig (Tjora, 2012:138). Jeg benyttet lydopptakeren på mobiltelefonen og ingen av informantene så ut til å la seg forstyrre av at den lå på bordet mellom oss. Ved slutten av alle intervjuene gjentok jeg hvordan prosessen videre ville foregå og understreket at de kunne ta kontakt om de hadde spørsmål eller noe å legge til i ettertid.

Intervjuene ble transkribert ved første anledning i perioden datainnsamlingen pågikk. På denne måten kunne jeg også reflektere over egen rolle og forbedre min intervjustil underveis. Kvale og Brinkmann (2015:205) understreker at «å transkribere betyr å transformere». Derfor bør det reflekteres rundt hvordan muntlig tale omgjøres til skriftlig tekst. For eksempel mister man stemmeleie, kroppsspråk og blikkretning i denne transformasjonen. Det finnes ingen universell form for transkripsjon og forskeren må selv velge hvordan omgjøringen til skriftlig form gjøres. Disse valgene bør også tydeliggjøres for leseren (Kvale og Brinkmann, 2015:207-208). Siden oppgavens tema ikke er av særlig sensitiv natur valgte jeg å omgjøre intervjuene til en mer formell skriftlig stil som lettlest gjengir det informantene fortalte. På denne måten blir fokuset på hva informantene fortalte, ikke hvordan det ble fortalt.

Da alle intervjuene var transkribert ble koder generert *tekstnært* med utgangspunkt i datamaterialet (Tjora, 2012:179). I kodingen ble det forsøkt å unngå «variabeltenking» og heller fokusere på hva som ble sagt. Kodene ble deretter samlet i kategorier med utgangspunkt i problemstillingen og irrelevante koder ble forkastet (Tjora, 2012: 185). Kategoriene danner grunnlaget for struktureringen av analysen. Informantene er anonymisert, noe som betyr at leser ikke skal kunne gjenkjenne deres identitet basert på informasjon gjengitt i oppgaven (Tjora, 2012:199-200). Anonymiseringen er gjort med tall i stedet for pseudonymer for å unngå å stjele oppmerksomhet fra innholdet i det som ble fortalt.

3.3 Etiske vurderinger og kvalitetssikring

Som nevnt er ikke innholdet i intervjuene av særlig sensitiv natur. For å likevel sikre at informantene følte de kunne snakke fritt og åpent ble det besluttet å anonymisere dem. Jeg var bevisst på at informantene kunne komme til å overdrive eget nyhetskonsum (Curran, Coen, Aalberg og Lyengar, 2012:88) og anonymisering er derfor et mulig middel for å redusere dette. Ringdal (2013:358) kaller slik overdrivelse «sosial ønskelighet», altså at informantene svarer i retning av det de opplever er forventet av omgivelsene. Dette er også årsaken til at spørsmålene om demokrati ble planlagt sent i intervjuene, slik at de ikke skulle bli for bevisst på egen rolle i demokratiet eller føle seg som «dårlige borgere» om de fortalte om overflatisk eller lavt nyhetskonsum. Sosial ønskelighet er likevel vanskelig å unngå og det må tas høyde for at informantene kan ha overdrevet egen interesse for og tid brukt på nyheter. Siden personlig informasjon skulle hentes inn i forbindelse med datainnsamlingen ble det søkt om godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (vedlegg 10.3).

Videre skal jeg gjøre vurdere forskningens kvalitet knyttet ulike kvalitetsindikatorer. For å fremheve den kvalitative metodes særpreg foreslår Thagaard (2003:169) å erstatte *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhet*, som stammer fra kvantitativ forskning, med *troverdighet*, *bekreftbarhet* og *overførbarhet*. Tjora (2012:202) argumenterer for at det er lite hensiktsmessig å erstatte de godt innarbeidede begrepene. I stedet oversetter han kriteriene til de norske begrepene *pålitelighet*, *gyldighet* og *generaliserbarhet*, og legger til *refleksivitet* som en egen indikator for kvalitativ forskning (Tjora, 2012:202). Jeg har tidligere i kapitlet gjort rede for valget av kvalitative dybdeintervjuer og hva som skiller denne metoden fra kvantitativ forskning. Jeg mener på bakgrunn av dette at metodens særpreg er tydeliggjort og velger å benytte Tjoras (2012) kvalitetsindikatorer for diskusjonen som følger.

3.3.1 Pålitelighet

Forskerens engasjement i temaet kan anses som støy i studien fordi det kan påvirke resultatet (Tjora, 2012:203). Det er imidlertid ikke mulig å oppnå full objektivitet, men man bør tilstrebe «objektivitet om subjektivitet» (Kvale og Brinkmann, 2015:273). Engasjement kan være en ressurs så lenge man er tydelig på hvordan det blir brukt i analysen (Tjora, 2012:203). Jeg har arbeidet som journalist og frontredigerer ved siden av skole og studier siden 2010 og har hatt en nær posisjon til innføring av betalingsløsninger. Før prosjektet hadde jeg dermed innsikt i avisbransjens utfordringer, både via mine studier og egen arbeidserfaring i lokal- og regional avis. Personlig har jeg ansett dette som en styrke i prosessen, da jeg har en mulighet til å angripe problemstillingen med kunnskap som både forsker, avisleser og journalist. Uten innsikt før prosjektstart ville det trolig blitt en større utfordring å ta høyde for de ulike aspektene ved brukerbetaling for aviser. Fra prosjektstart har også mulige fallgruver blitt diskutert med min veileder for unngå at min bakgrunn blir støy (Tjora, 2012:203). Det ble også tilstrebet å legge alle antagelser om informantene til side. Min bakgrunn har trolig bidratt til god avgrensning for å oppnå en dypere innsikt i betalingsvilje hos informantene. Samtidig bør leser av rapporten være informert om mitt personlige engasjement for å bidra til nettpjournalistikkens fremtid.

Når pålitelighet drøftes burde spørsmål også stilles om resultatet kunne blitt reproduisert på et annet tidspunkt av en annen forsker (Kvale og Brinkmann, 2015). Ville for eksempel informantene endret svar i samtale med noen andre? Som nevnt ble informantene rekruttert via eget og venners nettverk. Noen av informantene kan betraktes som bekjente, ved at vi kan ha møttes i sosiale sammenhenger tidligere, mens de fleste møtte jeg for første gang da intervjuene fant sted. Spørsmålenes grad av sensitivitet gjør at jeg antar informantene ville gitt de samme

svarene til en annen forsker om de samme spørsmålene ble stilt. Kvale og Brinkmann (2015:276) advarer også om for mye fokus på pålitelighet, da dette kan svekke kreativitet og forskerens personlige intervjustil. Underveis ble oppfølgingsspørsmål improvisert og flere ganger kom informantene inn på relevante temaer utenfor de foreslåtte spørsmålene. En slik frigjøring i et semistrukturert intervju mener jeg styrker kvaliteten på datainnsamlingen, selv om en annen forsker kunne ha stilt andre oppfølgingsspørsmål. Jeg mener likevel funn fra intervjuene er troverdige, noe som underbygges av teori og tidligere forskning i analysen.

3.3.2 Gyldighet

Gyldighet handler om funn i denne studien faktisk svarer på problemstillingen. Fordi grunnlaget for oppgaven er en fortolkning av virkeligheten, ikke en direkte gjengivelse av den, kan dette være komplisert å vurdere (Tjora, 2012:206). Kvale og Brinkmann (2015:278) argumenterer for at gyldighet (alternativt validitet) må tolkes som en kontinuerlig prosess fra planlegging til ferdig rapport. For eksempel påpeker Kvale og Brinkmann (2015:212) at det er umulig å gjennomføre en objektiv og sann transkripsjon fra muntlig til skriftlig form. For å øke forskningens kvalitet er derfor valg knyttet til transkripsjon blitt begrunnet tidligere i dette kapitlet. For å teste forsknings gyldighet er funn også forankret i tidligere forskning og relevant teori (Tjora, 2012:206). Selv om det finnes lite tilsvarende forskning på betalingsvilje hos unge voksne nyhetskonsumenter har jeg brukt mye tid på å finne beslektet teori og forskning som kan sammenstilles med mine konklusjoner. Premissene for mine fortolkninger der tidligere forskninger mangler er også synliggjort, for eksempel ved å understreke interessante temaer for videre forskning. Basert på dette vurderer jeg prosjektets gyldighet som god.

3.3.3 Generaliserbarhet

At funn i kvalitative studier kan generaliseres i en eller annen form er nesten alltid et mål innen samfunnsforskning (Tjora, 2012:207). Med gjennomgang av forskningsprosessen i dette kapitlet kan leseren til en viss grad selv vurdere forskningens gyldighet, for eksempel for videre forskning. Funn som presenteres i oppgaven kan likevel passe bedre til en diskusjon om *moderat generalisering*, hvor det er opp til forskeren å beskrive i hvilke situasjoner resultatene kan være gyldige (Tjora, 2012:208).

Utvalget er begrenset og det kan derfor finnes flere forklaringer på lav betalingsvilje hos unge voksne som ikke er blitt kartlagt. Bredden i utvalget og samsvar i intervjuene taler likevel for at det kan være mulig å se indikasjoner på hvorfor unge i mindre grad betaler for nyheter. På

grunn av rask teknologisk utvikling, og at unge voksne er en gruppe som raskt tar i bruk ny teknologi, må det legges til grunn at tid er en viktig faktor når generalisering skal vurderes. Det kan tenkes at informantenes medievaner og nyhetskonsum kan bli påvirket av nye teknologiske løsninger og innovasjoner, både av enheter og i mediebransjen. Jeg mener likevel funn i prosjektet kan danne grunnlag for videre forskning på unge voksnes betalingsvilje. Forslag til temaer av interesse presenteres avslutningsvis i oppgaven.

3.3.4 Refleksivitet

Empirisk forskning kan aldri være en «enkel speiling av virkeligheten» (Tjora, 2012:217). Refleksjon om tolkning av datamateriale er derfor viktig. Ifølge Tjora (2012:217) formes egne tolkninger av omgivelser. For å gjøre forskningen *refleksiv* skal jeg derfor avslutningsvis reflektere rundt hva som kan ha påvirket mine fortolkninger i denne oppgaven. Som nevnt har jeg jobbet som journalist, og derfor har jeg forkunnskaper om yrket samt et personlig engasjement for journalistikkens fremtid. På jobb streber jeg etter å være objektiv og kildekritisk, og dette er egenskaper jeg også forfølger innen forskning. I tillegg er jeg også i samme aldersgruppe som informantene og det kan ha påvirket min tolkning av intervjuene. Jeg mener dette kan ha styrket oppgaven, da unges medievaner som beskrives gjennom oppgaven i stor grad også er en del av min hverdag.

Det at jeg benytter teknologien som studeres reduserte også behovet for å gjøre grundig research på forhånd om hvordan unge bruker sosiale medier og smarttelefon. Dette er også temaer som er blitt grundig diskutert i emner både på bachelor- og masternivå, noe som har medført at jeg tidligere har tolket teknologi både i egen hverdag og i lys av faglitteratur og tidligere forskning. Samtidig er jeg en av dem som har vokst opp med Internett og gratis nyheter, derfor brukte jeg mye tid på å sette meg inn i hvordan nyheter ble konsumert før min tid – altså fram til 1990-tallet. Det kan tenkes at en eldre forsker ville tolket intervjuer med unge voksne på en mer distansert måte, likevel mener jeg min bakgrunn og mine omgivelser har bidratt til å styrke oppgaven. I dette kapitlet har jeg forsøkt å tydeliggjøre prosessen fra start til slutt, og hvordan valg kan ha påvirket resultatet, slik at leser også selv kan ta stilling til forskningens kvalitet (Tjora, 2012:216).

4 Fra samfunnsborger til forbruker

I de følgende kapitlene undersøkes hva som ligger bak holdninger til betaling for aviser og hva som eventuelt kan motivere til betaling hos unge voksne i etableringsfasen. I utvalget betaler kun én informant for nyheter på Internett per i dag. En annen informant abonnerer på papiravis. De resterende informantene begrunner hovedsakelig mangelen på betaling hovedsakelig med at dagens aviser ikke er «verdt» å betale for. Dette kan tyde på at unge voksne i dag opptrer i større grad som forbrukere i møte med aviser, sammenlignet med borgerplikt som tradisjonelt har vært en sterk motivasjon for nyhetskonsument (se for eksempel Slette-meås og Kjørstad, 2016; Moe og Kleiven, 2016; Trilling og Schoenbach, 2013).

4.1 Generelt nyhetskonsument

For å unngå at lite avislesing kan bli mistolket som generelt lite konsum av nyheter, ble informantene bedt om å gjøre rede for sitt nyhetskonsument i alle kanaler. Det kan for eksempel tenkes at en ung voksen, som ikke leser aviser, blir godt informert om harde nyheter i medier som radio eller TV. Før analysen av informantenes avislesing skal jeg derfor kort redegjøre for nyhetskonsument i andre medier.

Informant 5 hører noen ganger nyheter på radio, men ikke som en fast rutine i hverdagen. Informant 1 hører ofte politisk kvarter på radio før jobb. Disse to er de eneste i utvalget som oppgir radio som en nyhetskilde. På Facebook holder informant 1 og 2 seg oppdatert på internasjonale nyheter ved å følge The Economist, BBC og The New Yorker. Flertallet av informantene ser på TV, enten lineært eller via streaming, men i all hovedsak foretrekker de underholdning. «Jeg kunne sikkert sett nyheter på Sumo, men jeg bruker ikke det for å se på nyhetskanalen liksom», forteller informant 3.

Dagsrevyen hadde en sentral plass i oppveksten til informant 8:

Da jeg var liten synes jeg det var det kjedeligste i verden. De fleste unger synes sikkert det er kjedelig. Og da jeg var hos mormor og morfar var det sånn «nå holder dere kjeft, nå er det nyheter». Klokka var 19, så det var nesten som alarmen gikk, eller det var sikkert en sånn intern klokke.

Informanten har tilsynelatende ikke videreført denne rutinen:

Jeg føler det er litt annen verden, hvert fall annen mediehverdag enn det det var da. Det var rutine å lese nyheter, hvert fall for pappa, mamma var ikke så viktig for [...] Jeg følger med på nyheter, men jeg oppsøker det mer selv da. – Informant 8

Informanten ytrer et ønske om å se mer nyheter på TV, men forteller at det ikke alltid passer i hverdagen. «Det er ikke alltid jeg er hjemme når det er nyheter på TV, enten det eller så ser jeg på noe annet». Dette er et godt eksempel på hvordan ny teknologi har medført at unge ikke viderefører foreldrenes medievaner i like stor grad som før (Hagen og Wold, 2009).

Informant 7 ser sjelden nyheter på TV, men ett unntak var valget i USA:

Men det var jo interessant da. Det var skikkelig artig. Da hadde vi på nyhetskanalen her i flere timer for å se argumentene de hadde mot hverandre. Jeg synes det var skikkelig interessant.

Unge i dag har vokst opp med et helt annet medietilbud enn tidligere generasjoner (Sternvik et al., 2008). Denne gjennomgangen viser imidlertid at utvalget ikke konsumerer harde nyheter i betydelig grad i andre kanaler enn aviser, med unntak av informanten som hører politisk kvarter på radio. Det kommer også frem en tendens til at nyhetsvanene er individuelle og motivert av egeninteresser, noe som kan underbygge Castells (2013:XXVII) teori om overgangen til det «meg-sentrerte samfunnet».

4.2 «Nyheter er ferskvare»

Informantene mener det viktig å «følge med på det som skjer». De viser særlig til at det kan være flaut å ikke få med seg store hendelser. For eksempel sier informant 6 følgende om valget i USA: «Det påvirker ikke meg, men det kan være greit å vite noe om det». Informant 7 mener også at det er viktig å være oppdatert og at dette er noe alle voksne burde gjøre:

Jeg vil jo være oppdatert, da. Du vil jo ikke komme på jobb og så snakker de om en stor sak, men du har ikke fått det med deg fordi du ikke har lest nyhetene. Det er noe du burde begynne med når du er over 18. – Informant 7

Informant 1 mener nyheter er «ferskvare» og foretrekker nettaviser når hun skal oppdatere seg på nyhetsbildet. Informant 6 forteller at han sjekker nettaviser til frokost, hvert fall på

hverdagene. Han besøker både lokalavisen og flere nasjonale aviser med mobilen for å «overfladisk se om det har skjedd noe».

Jeg synes det er noenlunde greit å være oppdatert på det som skjer. Hvis det har skjedd terror så er det greit å vite om det. Det er bare det å generelt være oppdatert på verden. – Informant 6.

Informantenes ønske om å være oppdatert «på det som skjer» kan i størst grad tilfredsstilles på nettavisene, som har overtatt oppgaven å formidle det som skjer «akkurat nå» (Barland, 2015:194). I lys av demokrati kan nyhetskonsument informantene beskriver stemme over ens med Schudsons (1998) teori om «the monitorial citizen». Selv om man ikke vier full oppmerksomhet til dyplesing, kan det være tilstrekkelig å skanne overskrifter og gå dypere inn i temaer når det føles nødvendig. Slik skanning er også gratis fordi man ikke trenger å betale for å få tilgang til forsiden på nettavisene. Hvis unge synes det er tilstrekkelig å «sjekke om noe har skjedd» er det lite trolig at de vil betale for nyheter med dagens medietilbud. Informant 2 mener at selv om avisene trenger betaling for jobben de gjør, burde journalistikk være tilgjengelig for alle og nyheter om det som skjer være gratis.

4.3 «En av dem» – debatt i sosiale medier

Samtlige av informantene opplyser å bruke sosiale medier mer eller mindre regelmessig. Særlig blir Facebook, Instagram og Snapchat nevnt som foretrukne tjenester. Informantene opplyser at de bruker sosiale medier til å følge med på hva andre legger ut og at de sjelden publiserer noe selv.

Jeg la vel ut mye før, men det er blitt mindre og mindre, og mer fag når jeg legger ut. Så jeg prøver å ikke være så veldig politisk på Facebook, fordi jeg liker det ikke så godt selv når andre er det. Det blir hvis jeg synes det er en viktig ting jeg har kommet borti, men stort sett blir det å følge med på hva andre driver med og legger ut. – Informant 4

Ifølge Bourdieus (1986) teori om sosial kapital kan man i sosiale medier signalisere hvilken gruppe man ønsker å tilhøre (Julien, 2015). I sitatet viser informant at hun ikke liker at andre er politiske på sosiale medier og derfor legger hun heller ikke hun slikt innhold selv. På denne måten kommuniserer hun til sitt nettverk at hun ikke ønsker å bruke tjenesten til politiske diskusjoner.

Når informantene kommuniserer i sosiale medier er det stort sett via private samtaler med venner. På spørsmålet om han deltar i åpne debatter i sosiale medier svarer informant 8:

Nei, veldig lite. For da tenker jeg at da blir jeg «en av dem». Jeg synes det står så himla mye dumt der. Hvis jeg bare skal virkelig få et dårligere syn på verden, da kan jeg lese kommentarfeltene. Det hender det står noe vettugt, men det er heller unntaket [...] Jeg føler mye av det som står der er veldig lite nyansert og da gidder jeg ikke kaste meg inn i det heller. For da får du bare, kan kanskje ikke kalle det netttroll, men folk som bare «det her er min mening» og ingenting kan rokke ved den meningen uansett hvor fornuftig den andre parten er, da.

Informant 8 mener altså at åpne debatter i sosiale medier og kommentarfelt ikke foregår på en konstruktiv måte, derfor vil han heller ikke engasjere seg i disse samtalene. Denne erfaringen kan tale mot at sosiale medier demokratiserer offentligheten når det gjelder deltakelse via diskusjon (Enjolras et al., 2013:200). Ifølge Slette-meås og Kjørstad (2016:26) fremstår sosiale medier «som en arena for å blir underholdt og å være sosial, og ikke en arena for debatt». Dette er også den dominerende oppfatningen i utvalget. Informasjon om politikk og samfunnsniv kan nå informantene, men dette er svært individuelt.

Jeg føler at i Facebook-trådene ... La oss si jeg har trykket på to fotballsaker på rad, og når jeg scroller videre så er det bare fotball. Og da legger jeg det fra meg, da gidder jeg ikke. Jeg føler meg litt, ikke overvåket, men ja. Det blir helt ensformig og da gidder jeg ikke. – Informant 8

Algoritmene til Facebook bidrar til at informant 8 føler det blir for mye av samme type innhold på Facebook (Haugseth, 2013). Informant 1 er også svært bevisst på at hennes atferd i sosiale medier påvirker innholdet:

Jeg vet at jo mer jeg skjuler, og jo mindre jeg liker, jo mindre dritt får jeg opp. For de kategoriserer jo folk som agerer på reklame og agerer på spissa nyhetsbudskap – de putter dem i en pool. Og hvis jeg er litt apatisk, og ikke klikker på så mye, og er litt flink til å rydde opp og skjule selv, så blir nyhetsfeeden ganske ryddig og rolig.

Informantene viser her en form for mediekompetanse ved at de forstår hvordan innhold prioriteres. «Å og forstå kompleksiteten i nye konvergerende medieformater» er ifølge Slette-meås og Kjørstad (2016:19) ett av kravene til unges mediekompetanse i dag. Å reflektere over hvordan sosiale medier fungerer kan være viktig for å unngå å havne i et *ekkokammer*, hvor du kun møter innhold som stemmer over ens med egen overbevisning (Enjolras et al., 2013:130-132).

4.4 Borgerplikt og interesse

Nyhetskonsum baseres i økende grad på personlig interesse, både hos leserne og fra mediehusene. Ifølge Høst (2010:13) prioriterer mediene i økende grad populært innhold, som for unge voksne ofte er underholdningsfokuset. Tendensen at nyhetskonsum er drevet av personlig interesse kommer frem i dette utvalget, særlig på bakgrunn av utdanning og yrke.

Jeg har en bachelor i psykologi, så jeg liker godt å lese innhold som på en måte er relatert til mennesket og hvordan mennesket fungerer. Det leser jeg stort sett det meste av. – Informant 5

Jeg hører mange voksne snakke om hvor viktig det er å følge med på verden, ikke sant. Og jeg bare «det er muligens det, men livet mitt er her liksom» [...] Tida er for liten til å lese om ting du egentlig ikke interesserer deg for. Det ser jeg liksom ingen grunn til. Er det viktig nok så tror jeg man får vite det uansett. Gjennom andre eller et eller annet. – Informant 4

Informant 4 og 5 har bachelorutdanning og oppgir at faglig motivasjon dominerer hvilke nyheter som konsumeres, både på nettaviser og i sosiale medier. Med dagens medietilgang antas det at unge får vite om hendelser uten å måtte oppsøke dem (Slette-meås og Kjørstad, 2016:25-26), noe informant 4 påpeker. Hun velger derfor å fokusere sitt konsum på innhold innenfor hennes interessefelt, psykisk helse og barnevern. Med tilgang til en rekke informasjonskilder på Internett har hun dermed blitt sin egen *portvakt* (Aalen, 2015:152-153) eller redaktør, ved at hun selv sorterer ut innhold som er interessant.

Til tross for at interesse ofte motiverer avislesingen, oppgir flere informanter at de har dårlig samvittighet for å ikke konsumere de «riktige nyhetene». For eksempel forteller informant 3 at han leser mest sportsnyheter, men føler han kunne vært «mer samfunnsengasjert på generelle nyheter». Hovedårsaken til ønsket om endret konsum er å ha mer å bidra med i diskusjon med andre. Med utgangspunkt i den *deliberative demokratitradisjonen* kan borgerplikt for eksempel være å lese nyheter eller debattere samfunnsaktuelle temaer med andre (Elvestad, 2015; Hagen, 1994). Ønsket om å lese mer nyheter kan på bakgrunn av dette være motivert av «pliktfølelse». Trilling og Schoenbach (2013) mener borgerplikt fortsatt er den sterkeste drivkraften for å følge med på nyheter. I utvalget fremstår det som borgerplikten opptrer i størst grad når det gjelder diskusjoner med andre.

Når man kommer i diskusjoner er det greit å vite hva folk snakker om. Det er viktig hvis man skal stemme og sånne ting, at man vet hva som skjer og skjønner litt hva som skjer rundt omkring. – Informant 2

Informant 5 never også diskusjoner med andre som motivasjon for å lese harde nyheter. Selv abonnerer hun på VG og lokalavisens digitale utgaver, men hun opplever at andre i omgangskretsen ikke er like oppdatert. «Det hender at jeg snakker om nyhetsrelaterte ting, og så har ikke den jeg snakker med hørt om det», forteller hun. Informant 6 innrømmer at han ikke er særlig interessert i politikk og at dette kan påvirke diskusjoner:

For eksempel i norske politiske diskusjoner så har jeg ikke så mye å bidra med, for det kjenner jeg bare til på et veldig overflatisk nivå. Der er det folk som har større interesse som leser mer enn meg.

Det kan likevel hende at han leser om hendelser eller temaer, som han ikke har interesse for, hvis det oppleves viktig. Basert på dette er det tydelig at følelsen av borgerplikt eksisterer i utvalget, selv om personlig interesse også er en stor motivasjon for nyhetskonsument. Å føle tilhørighet i grupper er den del av den menneskelige natur (Haugseth, 2013) og på bakgrunn av dette kan det virke som informantene leser nyheter utenfor sitt interessefelt når formålet er å diskutere nyheter med andre. På denne måten kan nyhetskonsument kobles til sosial kapital når interesser i informantenes nettverk blir viktig for dem (Bourdieu, 1986). Funn i dette utvalget stemmer også over ens med funnene til Moe og Kleiven (2016). Til tross for «overflatisk nyhetskonsument» konkluderte likevel studien at unge er aktive i dialoger knyttet til harde nyheter (Moe og Kleiven, 2016:65).

«Jeg føler meg ganske reflektert i utgangspunktet» forteller informant 3 og viser til at han kan diskutere lokalpolitikk med familie uten inngående kjennskap på forhånd. Informant 5 forteller også at det kan bli «litt lite fakta og litt mye følelser» i argumentene knyttet til for eksempel diskusjoner om innvandringspolitikk. Men informanten forteller også at hun «har en viss plattform å stå på i forhold til kunnskap og kan det mest grunnleggende». At informantene føler de kan kombinere egne erfaringer og kunnskap når nyheter diskuteres støtter McQuails (2010) beskrivelse av *forhandlet medieforståelse*. Publikum kan i større grad enn tidligere danne sitt eget bilde av virkeligheten (Aalberg og Elvestad, 2012:37).

4.5 Samfunnsoppdraget under press

Å lese nettaviser betyr ikke nødvendigvis at man tilegner seg viktig informasjon. For informant 8 kan såkalte «ikke-nyheter» gå på bekostning av konsum av harde nyheter. Han føler de gode artiklene ofte «blir bortgjemt», særlig på VG og Dagbladet. Samtidig innrømmer han at han leser det han får servert på forsiden av disse avisene:

Jeg er sikkert ikke noe mindre lett å lure enn andre vil jeg tro. Jeg går nok på clickbait like ofte som alle andre. Men så føler jeg at jeg leser mye av det andre også da. Men jeg går nok på. – Informant 8

Situasjonen som informant 8 beskriver kan ses i lys av informasjonsoverflod og informasjonskløfter. Kravene til unges *mediekompetanse* har økt, blant annet må man selv «finne fornuftige plattformer og vise kildekritikk» (Slette-meås og Kjørstad, 2016:19). Å sortere ut viktig innhold fra såkalte *clickbaits* og underholdning er derfor en egenskap digitale medborger bør inneha i møte med overfloden av informasjon på Internett og på nettavisenes forsider. Informanten har tilsynelatende mediekompetanse ved at han reflekterer over hvilket innhold han konsumerer i nettavisene. Samtidig kan det også være utfordrende å være sin egen «portvakt» (Aalen, 2015:152-153).

Informant 8 mener, i likhet med Høst (2010) og Allern (2001), at mediene har et ansvar for hvilket innhold som produseres og vises frem i avisene. At harde nyheter mister fokus til fordel for «ikke-nyheter» er et eksempel på at økt produksjon av populært innhold kan usette samfunnsoppdraget for press (Allern, 2001).

5 Tid, penger og kvalitet

Med dagens medietilbud er det stor konkurranse om unges oppmerksomhet (Elvestad og Fogt, 2010). For å få innblikk i hvordan unge prioriterer tid og penger på ulike innholdstyper skal utvalgets nyhetskonsument i dette kapitlet derfor sees i sammenheng med bruk av sosiale medier og konsum av underholdning (Slette-meås og Kjørstad, 2016). Hvordan informantene prioriterer penger på digitale kjøp, og hvorfor de har betalingsvilje for noen innholdstyper, kan også bidra til å svare på hvorfor betalingsviljen for aviser er begrenset.

5.1 Sosiale medier – en tidstyv

Selv om produksjon og distribusjon er blitt tilgjengelig for både tradisjonelle avsendere og privatpersoner på Internett, har døgnet fortsatt 24 timer. Informantene opplever at særlig sosiale medier er blitt en tidstyv.

Bruker selvfølgelig altfor mye tid, ifølge meg selv, på sosiale medier. Det er en tidtrøyte, så det er på en måte ofte Instagram, litt Facebook, men da egentlig mest som kommunikasjonsmiddel, type Messenger med venner. – Informant 1

Informantene i denne oppgaven synes det er vanskelig å si noe konkret om tidsbruk, fordi det ofte er «5 minutter her og 5 minutter der». En tendens i utvalget er at yrke spiller en stor rolle for hvor mye tid som blir brukt på Internett. For eksempel sier informant 8, som jobber i butikk, at han ofte sjekker nettaviser eller sosiale medier hvis det er lite å gjøre på jobb. Til sammen anslår han å bruke mellom 6 og 8 timer på Internett i løpet av en gjennomsnittlig hverdag.

Det varierer mye. Noen ganger mer, og noen ganger mindre selvfølgelig. Men 6 til 8 timer, jeg tror dessverre ikke det er så langt fra sannheten [...] Nå er det veldig i bølgedaler. Plutselig er det ingenting. Hvis du har en halvtime ledig, og er ferdig med alt annet, da blir det bare å sitte og surfe da. Og da, ja, da går det fort mye tid. – Informant 8

At informantene i utvalget oppgir å bruke mye tid i sosiale medier er forventet atferd i lys av studien til TNS som viste at dem mellom 16 og 30 år bruker mobilen 3,2 timer i snitt daglig (McArdle, 2015). Denne aldersgruppen forventes også å konsumere tradisjonelle medier i mindre grad enn tidligere (McArdle, 2015). Som vi så i forrige kapittel kan nyhetskonsument også foregå i sosiale medier, men på grunn av digitale mediers kompleksitet er det vanskelig å måle totalt nyhetskonsument i alle former på alle plattformer. En tendens i utvalget er at informantene

bruker sosiale medier mest til å «scrolle» eller snakke med venner i private samtaler. Særlig oppgir informantene at bruk av Facebook motiveres av sosiale behov (Aalen, 2015:188). Det kan tenkes at sosiale medier er blitt, som informant 1 beskriver, en *tidtrøytte* på bekostning av tradisjonelt nyhetskonsument.

5.2 Kvalitet vs. kvantitet

Informant 1 leser «raske» artikler på Internett, men foretrekker dyplesing på papir. Hun abonnerer på Morgenbladet, men betaler ikke for digitale aviser. Hun begrunner valget av papiravis slik:

[...] Fordi at Morgenbladet har litt lengre meningsartikler, og analyser, og så synes jeg det er et behagelig format å lese lengre artikler på. Og fordi at det Morgenbladet er blitt litt sånn «hellig» på fredager, fordi man kan sette seg ned og kose seg med den. Så mine vaner tilsier at jeg leser de raske sakene på nett og lengre saker på papir.

For informant 1 har nettaviser altså ikke erstattet papiravisen, de har heller blitt et supplement (Porter, 2008; Høst og Vaage, 2010). Informanten er villig til å betale for å konsumere nyheter på den tradisjonelle måten. At informanten velger å betale for Morgenbladet støtter ideen om at unikt innhold kan føre til større betalingsvilje (Kvalheim, 2013; Michalsen, 2016; Omdal, 2012). Morgenbladet er en avis som i mindre grad ser ut til å rammes av substituttproblematikken (Krumsvik, 2012).

I tillegg beskriver informanten at hun bruker Internett mye på jobb og at papiravisen dermed blir et avbrekk fra det digitale. Hun fulgte mer med på nyhetsbildet tidligere, men sier hun har fått en «motreaksjon» til å alltid «være på». En slik reaksjon kan ses i lys av Zallers (2003) kritikk av den oppdaterte nyhetsjegeren. Å legge til rette for et konsum som overskrider hva en enkeltperson evner å fordøye kan for eksempel lede til en «motreaksjon» slik informant 1 beskriver. At hun velger Morgenbladet som løsning viser dog at denne reaksjonen ikke får konsekvenser for hennes konsum av harde nyheter.

Informant 1 forteller også at hun ikke synes det er noen digitale tjenester, med unntak av underholdning, som det er verdt å betale for:

Jeg vet jo også at hver gang jeg leser en sak på Aftenposten eller VG så får de penger basert på sidevisninger, og jeg synes heller jeg burde fått en «cut» av det, i stedet for at de sitter og melker annonsevisninger for min lesetid. Kanskje hvis de lagde en nettavis hvor du fikk fem prosent av annonsevisningene, fordi det faktisk er du som genererer det. Endret modellen på en måte. Men sånn bortsett fra det synes jeg ikke det er så mange innholdsleverandører – bortsett fra Netflix – som jeg er villig til å betale for på nett da.

Informanten peker her på et interessant aspekt ved nettavisenes forretningsmodeller. Ved å «klikke» er hun bevisst på at avisene tjener penger på annonser. Nesten samtlige av informantene tok opp temaet «clikbaits» da de ble bedt om å reflektere rundt kvaliteten i nettavisene de kjenner til. Informantene bruker begrepet om enkle, tabloide nyheter som tilsynelatende kun er laget for å få «klikk». Strategien de viser til stammer fra løssalgsavisenes forsider. De lages for å fange oppmerksomheten til kunden og bruker for eksempel ofte «du» i titler (Barland, 2015:191). Avisenes digitale utgaver har etter hvert videreført denne strategien for å generere trafikk og skape annonseinntekter. Flere av informantene oppgir at de forsøker å unngå slike saker, både på nettavisene og i sosiale medier. Informant 4 forklarer at hun undersøker kommentarfeltet på Facebook for å se om det er «verdt å klikke på»:

For ofte har noen skrevet hva saken er, så sjekker jeg det først, for jeg har ikke lyst til å gi dem et klikk fordi det er så unødvendig da. Så jeg blir litt grisk, og litt irritert, så jeg sjekker ofte kommentarfeltet først for å se hva saken handler om. [...] Jeg tror de fleste oppegående som bruker sosiale medier gjennomskuer det med en gang.

At informantene irriterer seg over såkalte *clickbaits* viser at Carlsen i Trigger kan ha rett når han sier sviktende tillit kan være en konsekvens av jaget etter klikk (*Hvem stoler vi på?*, 2016). Det er også interessant at informantene føler de betaler for nyheter i form av klikk og at de vurderer verdien av innholdet før de klikker. Dette kan også være en årsak til at tabloidavisene, som tradisjonelt henvender seg til leserne for å skape salg, har minst tillit i befolkningen (Barland, 2015; *Hvem stoler vi på?*, 2016).

5.3 Betalingsvilje for underholdning

Informant 1 viser til at blanding av ulike innholdstyper, særlig i sosiale medier, kan være uheldig for nyhetssjangeren:

Jeg håper de tar tilbake litt av de rene tidsskriftene og kanskje man trekker innholdet ut fra Facebook, og til der det var avis for avis. Og ikke som en del av en newsfeed der du får alt fra bursdagshilsner til kattepusser og det siste om Syria på en måte. Jeg vet ikke. Kanskje det har gått for langt og nå er det der at folk er vant til å få alt på ett sted.

Omdal (2012:35) mener også at nisjeprodukter kan være fremtiden for aviser og viser til at for eksempel TV-bransjen har hatt suksess med dette knyttet opp mot betalingsvilje. Informant 3, som betaler for TV Sumo, er ett eksempel på dette:

Når det gjelder Sumo så ser jeg det kun for fotball, og jeg vet ikke om det er verdt å betale for det, for det er svindyrt. Betaler vel 449 i måneden for å se en fotballkamp i uka – hvis jeg får sett en fotballkamp i uka. Det er ikke helt næringsvettig. Men jeg er jo interessert da.

For informanten er TV 2 Sumo nemlig eneste alternativ for å se enkelte fotballkamper.

Hvis en vil være lovlig så er det Sumo som er alternativet. Eller kanalen i seg selv, men når jeg jobber i helgene så er det jo greit å ha muligheten til å ha det med seg på telefonen for eksempel. Men Netflix bruker jeg en del, ser mye serier. Samme med HBO når det er aktuelt liksom. I perioder. – Informant 3

Samtlige informanter bruker strømmetjenester for film og serier. De fleste betaler selv, eller låner tilgang av venner og familie. Informant 7 bruker strømmetjenestene Netflix, TV 2 Sumo og HBO via sin romkamerat og sier følgende:

Hadde jeg ikke hatt mulighet til å ha det, så måtte jeg betalt for det. Da ville jeg betalt for alle tre. Sumo er dyrt, men du får ikke fotball noen annen plass, så det må du. Kunne betalt for det nå, men det er ikke noe vits med to brukere på en plass heller. Men som sagt, hadde jeg ikke hatt mulighet så hadde jeg betalt. For det er noe du bruker ofte, hver dag. – Informant 7

De fotballinteresserte informantene «må» ha TV 2 Sumo. HBO nevnes også i forbindelse med den populære serien Game of Thrones. Informant 8 sier han må betale for tjenesten igjen når neste sesong starter. Han betaler cirka 800 kroner i måneden for strømming av film og musikk.

Informanten føler det er viktigere enn nyheter, «selv om det ikke burde være det». For nyheter anslår han å være villig til å betale mellom 200 og 300 kroner, mer hvis han hadde hatt høyere lønn. Men da måtte avisene levert tilsvarende tjeneste som film- og musikkbransjen allerede har. En mulig forklaring på betalingsvilje for underholdning kan være at informantene er vant til å betale for slikt innhold også i fysisk form (Covey, 2010).

Det jeg savner er en slags, kall det en Spotify for nyhetsmedier. Der jeg kan velge artikler. Og så kan jeg heller betale en høyere sum da, type 200 kroner i måneden, for å få alle de gode artiklene i stedet for bare de der VG, ja, kjendis.no-nyhetene som dukker opp der. Det kunne jeg betalt for. – Informant 8

Basert på sitatet fra informant 8 er det interesse for en samlende løsning, også for nyheter. Om dette kan være bærekraftig er derimot uvisst. Som nevnt sliter den ledende musikkstrømmetjenesten Spotify med gjeld og Amedia avsluttet et liknende prosjekt for sine aviser våren 2017 uten å begrunne hvorfor til allmennheten (Molnes, 2017; Waatland, 2017). Det tyder likevel på at strømmetjenester for musikk, film og TV-serier legger føringer for hvor mye informantene er villige til å betale for journalistikk.

Informant 2 sier hun kunne betalt maks 99 kroner i måneden for en samletjeneste for nyheter, hvis det var et stort utvalg aviser inkludert i tjenesten. Informant 6 og 7 oppgir også at de kunne betalt rundt 100 kroner per måned.

Jeg tenker over 150 kroner er for mye. Men hvis du sier mellom 50 og 150, så tror jeg det er dekkende. – Informant 6

Hvis jeg måtte? En hundrelapp, maks. Det synes jeg er dyrt også, men 49 for VG og ikke noe mer enn det for Adressa. Men hadde jeg måttet, så måtte jeg. – Informant 7

Hvordan konsumenter opplever prisen, som høy, lav eller riktig, har stor betydning for både beslutning om å kjøpe og tilfredshet etter kjøp. Opplevd pris kan påvirkes av ulike faktorer, særlig hva andre har betalt for tilsvarende produkt (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012). Basert på informantenes tanker om pris kan det tyde på at føringer for både mengde innhold og kvalitet kan ha blitt påvirket av andre digitale tjenester de betaler for, hovedsakelig strømmetjenester for underholdning. At informant 8 sier han ønsker en «Spotify for nyhetsmedier» er et eksempel på hvordan underholdningstjenester blir ansett som tilsvarende produkt som nettaviser. Dette støtter at unge avislesere er blitt «forbrukere» (se for eksempel

Slette-meås og Kjørstad, 2016; Moe og Kleiven, 2016; Trilling og Schoenbach, 2013). Ifølge Høst (2010) og Allern (2001) kan dette skyldes at mediene i økende grad prioriterer populært innhold, altså underholdning.

6 Gratisinnholdets tragedie

Informant 1 mener at Internett er «fullt av kake og journalistikk er for mange grovbrød». På bakgrunn av dette mener hun at dagens journalister har fått enda større ansvar for at leserne skal få lyst til å vite mer. I et digitalt samfunn, med informasjonsoverflod og økt konkurranse om lesernes oppmerksomhet, må avisene skape en balanse mellom «butikken» og samfunnsoppdraget.

6.1 Holdninger til betaling

Av de åtte informantene betaler kun en av dem for nyheter på Internett per i dag. Informant 5 har digitalabonnement på VG og lokalavisen som dekker nærområdet. Informanten sier hun «savner papiravisen» som hun vokste opp med. Begrunnelsen for valg av digitalavis er at papir er dyrere. På spørsmål om hvorfor hun betaler svarer informanten følgende:

Fordi jeg synes det var så mye innhold jeg ikke fikk tilgang til som jeg hadde lyst til å lese [...] Jeg føler at mesteparten får du ikke se med mindre du betaler. For å klare å holde deg oppdatert så må du nesten betale. – Informant 5.

Informanten begynte å betale for nyheter da hun fikk jobb etter studietiden, før det følte hun ikke at pengene strakk til. Informanten har likevel vurdert å si opp abonnementene.

Det har vært i perioder jeg ikke har følt at jeg har hatt nok tid til å kikke på det til at det har vært verdt prisen liksom. Jeg har vurdert om jeg skal si det opp, men så, ja, nei. Jeg tenker å fortsette med det. – Informant 5

Informant 6 opplyser også at han tidligere abonnerte på Aftenpostens papiravis, men sa den opp fordi han ikke følte det ble brukt nok tid til å lese den.

Kjøpte det vel fordi det var en kampanjeperiode. Det er veldig kjekt å ha, men det ender ofte med at det hopper seg litt opp hvis man ikke leser det. [...] Det er jo kjekt, men på Aftenposten er ikke fordelene så store på nett. Jeg føler de fleste interessante sakene er tilgjengelige. Det er selvfølgelig kjekt å ha, men det kommer an på hvor mye det koster om det er verdt det. – Informant 6

Som nevnt i første kapittel har Schibsted våren 2017 innført gratis tilgang til sine digitale aviser for alle studenter ved NTNU (Furberg, 2017). Hvis informantene hadde hatt dette tilbudet i sin

studietid ville det vært interessant å se om viljen til å sette av tid og lojaliteten til avisen hadde vært større.

Informant 2 sier hun burde betale «for å støtte journalistikken». Likevel føler hun allerede at hun bidrar ved å betale NRK-lisens. At hun vil støtte avisene kan tyde på at informanten anerkjenner mediene som en viktig institusjon for demokratiet (Vær varsom plakaten, 2015). En slik tillit er viktig å opprettholde i befolkningen (*Hvem stoler vi på?*, 2016).

Flere av informantene sier de har forståelse for at avisene i større grad tar betalt for digitalt innhold, men at det sjelden er «verdt» å betale for. Dette begrunnes med lav interesse for de fleste artikler i norske nettaviser, for liten tid til å lese alt man betaler for og at man får «dekket behovet» gratis. Informant 7 forteller om et bredt nyhetskonsument med interesse for de fleste artikler så lenge de er «fengende», men at han likevel finner nok å lese gratis til å tilfredsstille sitt nyhetsbehov:

Ja, jeg føler jeg får dekket det mer enn godt nok uten å betale for det. Men nå vet jeg jo ikke hva jeg går glipp av når jeg ikke betaler, så det kan være noe interessant, men jeg kommer ikke til å betale før jeg må. – Informant 7

Informanten tror han i fremtiden blir «nødt» til å betale hvis alt innholdet havner bak avisenes betalingsmur. «Det kommer jo sikkert til å skje, men jeg kommer ikke til å betale før den tid kommer», understreker han. Informant 5 føler allerede at hun må betale for å kunne holde seg oppdatert. Disse motsetningene kan skyldes måten informantene konsumerer nyheter på. At informant 5 sier hun «savner papiravisen», men at den er for dyr, kan vise til at hun i større grad ønsker å konsumere nyheter på den tradisjonelle måten. Informant 7, som hovedsakelig bruker mobilen til å lese nyheter, beskriver et konsum som i større grad stemmer over ens med Zallers (2003) «monitorial citizen».

Informant 6 beskriver det å betale for nyheter som en «barriere»:

Det har vel noe å gjøre med hvor interessante nyhetene er da. Og at jeg ikke synes det er interessant nok. Jeg har ikke satt meg inn i hvor mye det ville kosta meg heller, men det er den barrieren å faktisk abonnere på det.

Om dette kan skyldes at avisbransjen selv har brukt begrepet «betalingsmur» om sine betalingsløsninger er uvisst, men det kan tyde på at informanten ikke anser «innloggingsløsninger som en spennende dør inn til et rikt innholdsunivers» slik analysesjef Ragnhild Olsen i Amedia mener det burde oppfattes (Syvertsen, 2014). Når informantene snakker om at å betale må være «verdt» prisen kan det tyde på at de forventer en høyere kvalitet bak betalingsmuren sammenlignet med innhold som allerede er gratis tilgjengelig. Dette var også tendensen som kom frem i undersøkelsen til Nielsen Company, hvor 71 prosent mente at innhold måtte være betydelig bedre enn det som er gratis før man var villig til å betale (Covey, 2010). At artiklene må være «interessante nok» kan også bekrefte at kravene til mediene for at unge skal kunne identifisere seg med det som skjer, både nært og internasjonalt, har økt (Slette-meås og Kjørstad, 2016:25-26).

Holdningene som er blitt presentert kan tyde på at dagens unge voksne, i større grad enn tidligere generasjoner, forlater papiravisen til fordel for nyheter på Internett. En slik generasjonsforskjell ble også avdekket i en undersøkelse av svenske 30-åringer (Sternvik, Wadbring og Wibull, 2008). Basert på forbrukeratferden til informantene kan det også tyde på at å abonnere på en avis ikke lenger er en selvfølge (Høst og Vaage, 2010). Omfanget i dette utvalget er dog for lite til å kunne si noe sikkert om det faktisk finnes en generasjonsforskjell, men i lys av tidligere forskning kan det anses som en mulighet. Det kan også tenkes at manglende betalingsvilje vil være begrenset til dem som var ungdommer i perioden nyhetene på nettavisene var gratis, noe informant 1 også påpeker:

Dem som kommer etter oss er faktisk vant til å betale for en del innhold, som Spotify og Netflix. Så det kan tenkes at den generasjonen ikke synes det er så rart og også betale for nettjournalistikk uten at jeg vet det. Det er spennende og veldig komplekst egentlig.

6.2 Digital snylting

Ifølge livsfaseforklaringen forventes det at interesse for nyheter vil øke med alder og påvirkes av livssituasjon. For eksempel vil rollen som forelder, huskjøper eller yrkesaktiv påvirke interessen til å følge med på politikk (Moe og Kleiven, 2016:13). Selv om unge tidligere ikke abonnerte på papiravisen etter at de flyttet hjemmefra, ville de etter hvert abonnere når de etablerte seg.

I utvalget kommer det frem at informantene benytter seg av foreldrenes abonnement på lokalavisen, selv om de er etablerte med både bolig og fulltidsjobb. Informantene har mulighet til å logge seg på digitalt, uavhengig av bosted og enhet. På bakgrunn av dette kan unge i dag tenkes å opprette eget abonnement senere enn før. Det er likevel ikke gitt at etablering av eget abonnement kun flyttes til et senere tidspunkt. Når informantene har gratis tilgang kan det også tenkes å påvirke holdningen til lokalavisen og konsumet av innholdet. For eksempel forteller informant 3, som har kjøpt bolig og etablert seg på sitt hjemsted, at han ikke ville betalt for lokalavisen selv. Han er nå logget på sin mors abonnement og «kikker innom hvert fall en gang daglig». Men hvis han skulle betalt for avisen selv måtte han vært «vært interessert i å lese alle eller flere artikler som man må betale for».

Nyheter fra lokalavisen leses også i større grad på Facebook, i stedet for at informantene går inn på forsiden til nettavisen. Informant 4 er logget via foreldrene, men oppsøker ikke innholdet regelmessig:

Hvis det på en måte kommer opp en nyhet, så kan det hende jeg klikker meg inn, men det er ikke noe jeg aktivt går inn på sjøl. Men hvis det er en sak som høres spennende ut som kommer opp på Facebook så klikker jeg meg inn.

Informant 2 følger også sin lokalavis på Facebook, men leser kun overskrifter fordi hun ikke har tilgang til innholdet bak betalingsmuren. Hun er ikke lenger bosatt på sitt hjemsted og derfor ikke interessert i å betale for tilgang. Informant 6 er i samme situasjon, men logger inn på lokalavisen via sin mors abonnement.

Problemet mitt er at det er ikke så mange interessante saker, det er noen. Kanskje hvis jeg får hjemlengsel etter hvert eller noe sånt. Det kommer helt an på pris og hvordan abonnementet fungerer.

Selv om informantene sier de ikke ville betalt for lokalavisene selv, benytter de seg i en eller annen grad av foreldrenes abonnement hvis de har mulighet. Det gjelder også informantene som er bosatt utenfor dekningsområdet til sitt hjemsteds avis. Basert på dette er det grunn til å tro at de ikke ville konsumert innholdet uten mulighet til å «låne» tilgang. Selv om avisene ikke får betaling i form av abonnement fra disse informantene, bidrar de med trafikk på nettsidene som kan skape annonseinntekter for avisene. På denne måten kan familiedeling både øke

konsum og inntekter, selv om det med unntak av én informant ikke finnes betalingsvilje for lokalavisene i utvalget.

At manglende interesse brukes som begrunnelse for lav betalingsvilje kan skyldes at informantene ennå ikke har nådd fasen hvor lokalavisen blir en naturlig del av hverdagen. For eksempel peker Elvestad og Fogt (2010:12) på at det ikke er uvanlig å være «ung» til man nærmer seg 30 år. Det bør likevel nevnes at både informant 3 og 4 er i fulltidsjobb og har kjøpt bolig på sitt hjemsted, men likevel ønsker de ikke å betale for lokalavisen. Dette kan i større grad peke mot generasjonsforklaringen, fordi det egentlig er forventet at unge i denne livsfasen har høyere interesse for harde nyheter (Moe og Kleiven, 2016; Sternvik, Wadbring og Wibull, 2008). Samtidig er «interesse» som motivasjon for konsum et tegn på at disse informantene kan anses som «forbrukere» i stedet for «lesere» av innholdet (se for eksempel Slette-meås og Kjørstad, 2016; Moe og Kleiven, 2016; Trilling og Schoenbach, 2013). Pris er også en viktig indikator for kvalitet og at unge kan konsumere lokalnyhetene gratis over en lengre periode i etableringsfasen kan derfor tenkes å redusere opplevd verdi av innholdet (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012).

6.3 Tillit til aviser og politikk

Tillit hos befolkningen er viktig for at avisene skal kunne fungere som en viktig institusjon i demokratiet (Vær varsom plakaten, 2015) og kan antas å medvirke til betalingsvilje. Samtidig er avisene avhengige av annonseinntekter, særlig i nettavisene hvor brukerinntektene fortsatt er lave (Medietilsynet, 2016). Videre skal vi se eksempler på hvordan metoder for å generere annonseinntekter kan gå på bekostning av tilliten til informantene.

Informant 2 beskriver at tabloide nyheter kan påvirke hennes tillit til avisene:

Jeg liker Aftenposten bedre enn VG og Dagbladet – slike tabloidaktige greier. Liker også Dagens Næringsliv ganske godt. Og NRK. Stoler ganske mye på NRK [...] Fordi de tabloidene kommer med så mye skvip. De rapporterer tall ofte før de har fått ting bekreftet. Mens NRK har ting bekreftet, og det synes jeg ... Det ER en mer riktig måte.

Informant 2 stoler altså mer på NRK og viser hvordan «akkurat nå»-funksjonen (Barland, 2015:194) kan gå på bekostning av troverdighet. Dette funnet hos utvalget var imidlertid forventet i lys av Tillitsundersøkelsen 2016 som viste at hele 73 prosent av befolkningen har tillit til NRK (*Hvem stoler vi på?*, 2016).

Informant 5 forteller at det «av og til er litt vanskelig å skille hva som er saker og hva som er reklame» i nettavisene hun besøker, hovedsakelig VG og lokalavisen. Funn fra SIFO-rapporten (Lavik og Borgeraas, 2016) om innholdsmarkedsføring viser at informanten ikke er alene om denne opplevelsen. Selv om merking av kommersielt innhold er tydelig internt i avishusene, mener forskerne at det skaper forvirring hos konsumentene. Hvis leserne ikke er i stand til å skille redaksjonelt og kommersielt innhold, bryter det med Vær varsom-plakatens (2015) punkt 2.8 om at reklame skal være «åpenbart for publikum». Allern (2001:21) påpeker at det er viktig å etterleve de etiske retningslinjene for å opprettholde troverdighet hos publikum.

Media blir gjerne styrt i en retning, i forhold til politikk også. At de er vridd en vei liksom og kanskje ikke snakker om flere sider av en sak. – Informant 3

Informant 3 viser til mennesker i sin omgangskrets som sitter med «mye informasjon som definitivt ikke kommer frem i media». Informanten omtaler den pågående debatten om ulvepolitikk og hvordan mediernes fremstilling av rovdyret ikke stemmer over ens med oppfatningene i hans nærmiljø. Han stoler derfor mer på bekjente enn mediernes fremstilling av debatten. Dette funnet støttes av Tillitsundersøkelsen (*Hvem stoler vi på?* 2016), som viste at hele 70 prosent av befolkning oppgir å ha tillit til venner og bekjente som informasjonskilder. Å være kritisk til mediernes fremstilling av virkeligheten er heller ikke et nytt fenomen. Særlig har postmodernister stilt spørsmål om virkelighet kan være en fastlåst oppfatning i et samfunn (Aalberg og Elvestad, 2012:37).

Tillit til demokratiet og politikk ble også tatt opp av enkelte av informantene under intervjuene. Informant 3 forteller at «demokrati er vel i teorien at folkevalgte bestemmer, og at det skal være et valg av flertallet av folket, men det er vel ikke slik det fungerer i praksis.» Han har inntrykk av at folkevalgte politikere i stor grad må inngå kompromisser og dermed ikke har så mye makt i beslutningsprosesser. Informant 4 etterlyser mer direkte demokrati (*Folkestyret*, 2015) i form av folkeavstemninger:

Jeg synes ikke demokrati i praksis er det som man forbinder med demokrati. Hadde det vært flere folkeavstemninger så hadde du hvert fall fått det befolkningen faktisk mener. – Informant 4

Lav tillit til politikere var et forventet funn på bakgrunn av at kun 18 prosent oppga å ha tillit til folkevalgte politikere i TNS Gallup og Triggers undersøkelse (*Hvem stoler vi på?* 2016). I likhet med Trigger-sjefen, mener informant 1 at dette skyldes manglende tydelighet i politiske debatter:

Til tross for at man har ulike bruksvaner og lesevaner, eller sosial status og klassetilhørighet, så må informasjonen tilpasses så alle får den med seg [...] Jeg synes fortsatt det digitaliserte politiske demokratiet er veldig lite tilgjengelig for folk.

Informant 1 mener det burde være teknisk mulig å lage en digital plattform hvor befolkningen kan følge med på hvilke valgløfter partiene har innfridd og hva de ikke har klart å utføre.

Det henger litt sammen. Altså, en ting er å gi journalistisk informasjon til folket, en annen ting er at folk skal faktisk kunne agere på det. Det er litt sånn gap på de to da. Jeg kan på en måte lese meg opp på ting, men hvordan kan jeg faktisk være med og forme min og Norges fremtid, foruten den ene dagen jeg får lov å stemme? Jeg vil jo følge med utviklingen over tid. – Informant 1

Informanten ytrer en bekymring for at skillet mellom dem som er informert og dem som ikke er informert om viktige samfunnstemaer skal øke. Basert på en analyse av data fra European Social Survey mener også Aalberg, Blekesaune og Elvestad (2013) at det er grunn til bekymring for dette. Særlig grunnet informasjonsoverflod. I oppgavens utvalg ble det funnet store forskjeller i hvilken grad informantene var i stand til å reflektere over demokrati og egen rolle som borger, noe som støtter teorien om at informasjonskløfter eksisterer i Norge. Informant 1, som utviser høy mediekompetanse, er den eneste i utvalget som oppgir å lese papiravis, Morgenbladet. At informanten foretrekker nyhetskonsum på papir, samt har høy interesse for politikk, kan forklare at hun har dypere konsum og høyere kunnskap om demokrati sammenlignet med informanter som utelukkende konsumerer gratisinnhold.

6.4 Skillet som forsvant

Under intervjuene observerte jeg at informantene i liten grad later til å reflektere over ulike avistyper når det gjelder nettaviser. Tidligere var skillet mellom løssalgsaviser og abonnementsaviser tydeligere for leserne og papiravisen kunne brukes for å symbolisere identitet til omverdenen (Barland, 2015:197). Forsidene på aviser som VG og Dagbladet er laget for å tiltrekke oppmerksomhet i butikk (Allern, 2001), mens aviser som Aftenposten sendes direkte til kunder som allerede har betalt. Dette skillet eksisterer fortsatt for

papiravisene, og nettavisene har utviklet salgsstrategien for å generere trafikk (Barland, 2015, *Hvem stoler vi på?*, 2016). Utvalget i denne oppgaven viser en tendens til at skillet mellom type aviser er blitt mindre viktig. På Internett kan det late til at alle nettavisene opererer i samme kategori hos informantene, uten at de reflekterer i stor grad over hvorfor innholdet kan variere i de ulike nettavisene.

Informant 8 opplyser at han jevnlig leser Aftenposten, Dagbladet, VG og Adresseavisens gratisnyheter på nett. Han forteller om et ønske om å lese dypere og mer seriøse nyheter, men er ikke villig til å betale for dagens løsninger:

Leser du VG så er det veldig lite som får deg til å få lyst til å klikke deg inn på de sakene der, som kan få deg til å relatere deg til noe av det som står der. Det er mer «Nå har Høie gjort det», og så er det bare tynne nyheter. Og så kan du oppsøke det, men da er det på pluss. – Informant 8

På spørsmålet om hvorfor informanten ikke nevner NRK svarer han følgende:

Jeg kommer på det med jevne mellomrom, å gå inn på NRK, men så glemmer jeg det. Og så blir det VG og Dagbladet og Aftenposten og Adressa. [...] Jeg burde egentlig utnytte det mye mer enn det jeg gjør. – Informant 8

Som Tillitsundersøkelsen (*Hvem stoler vi på?*, 2016) også viste, har befolkningen lav tillit til tabloide aviser sammenlignet med NRK og Aftenposten. Sviktende tillit begrunnes blant annet med «jaget etter klikk» for å generere annonseinntekter (*Hvem stoler vi på?*, 2016). Det kan derfor være grunn til bekymring når kun én av informantene oppgir å lese nyheter på NRK regelmessig. Til sammenligning oppgir seks av informantene at de leser VG eller Dagbladet jevnlig.

7 Avsluttende drøfting og konklusjon

I denne oppgaven har målet vært å svare på problemstillingen: *Hvorfor er betalingsvilje begrenset hos unge avislesere?* Videre skal sentrale funn oppsummeres for å gi mulige forklaringer på dette spørsmålet. Avslutningsvis skal forslag til videre forskning presenteres.

Analysen viste at skanning av nyhetsbildet for å holde seg oppdatert på «det som skjer» preger nyhetskonsument til majoriteten av informantene. Det begrunnes for eksempel med at det kan være pinlig å ikke vite om store hendelser når man møter venner og bekjente. Funnet tyder på at det eksisterer en borgerplikt til å følge med, men denne typen nyhetskonsument kan per i dag tilfredsstilles gratis på nettavisene. At avisene har valgt å ha hendelsesnyheter gratis tilgjengelig kan være en mulig forklaring på lav betalingsvilje. Å kreve betaling for slikt innhold kan likevel være en utfordring da det ikke er å anse som unikt. Store hendelser omtales gjerne i samtlige aviser og en risiko er at leserne ville følt seg lurt om de måtte betale for innhold som var gratis tilgjengelig på et annet nettsted.

De fleste informantene betaler per i dag for en eller flere strømmetjenester for underholdning. Funn drøftet i analysen tyder også på at disse tjenestene legger føringer for hvor mye informantene sier de er villige til å betale for nyheter og hvilke typer tjenester de ville vært villige til å betale for. Flere nevner at de kunne betalt rundt 100 kroner per måned for en samletjeneste, tilsvarende Spotify for musikk. Det tyder også på at det er større vilje til å betale for unikt innhold, både når det gjelder underholdning og nyheter. Eksempler på dette er informantene som «må» ha TV 2 Sumo for å se fotball og informanten som abonnerer på Morgenbladet. Dette støtter hypotesen om at nisjeprodukter kan være en mulig løsning for fremtiden. Informantene beskriver at nyhetskonsument i stor grad motiveres av egne interesser, særlig knyttet til sport eller yrke.

En annen tendens, som kan tenkes å være en medvirkende årsak til lav betalingsvilje, er artikler som tilsynelatende er laget for å generere «klikk». Informantene irriterer seg over såkalte *clickbait*s, særlig i sosiale medier. Et interessant funn er at flere føler de betaler nettavisene med «klikk» som genererer annonseinntekter. Informantene fremstår bevisste på hvordan avisene tjener penger og flere sier de forsøker å unngå å «gi klikk på ikke-nyheter».

Når det gjelder bruk av sosiale medier er det ikke funnet noe som støtter ideen om at de demokratiserer offentligheten. Informantene benytter dem stort sett til å følge med på hva venner og ulike virksomheter de følger legger ut. Facebook brukes også i stor grad til private samtaler. Basert på dette kan det derfor legges til grunn at redaksjonelle medier fortsatt er viktige aktører når det gjelder å opplyse befolkningen om samfunnsaktuelle temaer og politikk. Informantene konsumerer redaksjonelle nyheter i sosiale medier, særlig via Facebook. Jeg fant blant annet at lokalaviser i størst grad når utvalget via denne kanalen, da de i liten grad oppsøker forsiden til lokale nettaviser.

Flere i utvalget oppgir også at de benytter seg av foreldrenes digitale abonnement på lokalavisene. Dette kan være en årsak til at de ikke ønsker å betale for dem selv, til tross for fast inntekt og en etablert livssituasjon. At informantene kan logge på lokalavisene, uavhengig av bosted, viste at også dem som er bosatt utenfor dekningsområdet fortsatt leser innholdet i en eller annen grad.

I analysen ble også ulike årsaker til svekket tillit drøftet. Det kom frem at en av informantene har lav tillit til nettaviser hun besøker grunnet feilaktige faktaopplysninger under pågående hendelser, og en annen informant forteller det kan være vanskelig å skille mellom redaksjonelt innhold og reklame. Det ble også funnet at informantene har tillit til venner og bekjente, samtidig som de også benytter egen evne til refleksjon i debatt om harde nyheter. Dette støtter ideen om at publikum i større grad kan danne sitt eget bilde av virkeligheten, samtidig som det er grunn til bekymring om slike vurderinger gjøres på bakgrunn av for lite informasjon. Det ble for eksempel funnet lav politisk interesse og lav tillit til politikk hos informanter som ikke konsumerer harde nyheter i stor grad. Basert på dette burde avisene fortsette med tiltak for å nå unge voksne, selv om betalingsvilje trolig må bygges opp over tid.

Flere informanter opplyste å ha høy tillit til NRK, samtidig som de sjelden besøker nettstedet nrk.no for å lese nyheter. Basert på dette er NRK per i dag tilsynelatende ingen stor konkurrent for andre nettaviser som er avhengige av inntekter i form av annonser og brukerbetaling (ikke lisens) for å finansiere sitt arbeid.

Hos informanten som betaler for digitale nyheter kom det frem at hun hadde vurdert å si opp fordi hun ikke brukte nok tid på innholdet. En annen informant oppgir også å ha sagt opp sitt avisabonnement fordi han ikke brukte nok tid til at det var verdt å betale for. Samtidig er det en

tendens i utvalget til at nyheter leses i korte perioder for å slå i hjel tid i løpet av dagen. I konkurranse med underholdning og sosiale medier kan det basert på dette være grunn til å ikke bare diskutere hvordan man skal øke unge voksnes betalingsvilje, men også denne gruppens vilje til å bruke tid på redaksjonelt innhold. Informant 1 illustrerer dette utmerket når hun peker på at Internett er «fullt av kake og journalistikk er for mange grovbrød».

Sitatet peker på en tendens til at underholdning prioriteres foran journalistikk. Slik det har kommet frem av utvalget i denne oppgaven har unge voksne tilsynelatende større betalingsvilje for underholdning enn nyheter. Det kan tenkes at unge voksne i tidligere generasjoner brukte mer penger på CD-er og kino enn aviser, noe som i så fall støtter livsfaseforklaringen. Det ville likevel vært interessant å sett om avisene kan lære noe av digitale underholdningstjenester når det gjelder design av brukervennlige løsninger og samling av innhold fra ulike aktører.

Informantene i denne oppgaven fremstår som reflekterte, kompetente mediebrukere. De utviser kunnskap om ulike plattformers funksjonalitet og motivet bak innholdsproduksjon i mediene. Samtidig later det til at unge voksne i dag generelt forventer høy kvalitet, bredt utvalg og velfungerende tjenester for konsum av innhold. Det er derfor ingen tvil om at avisene må fortsette å utvikle sine digitale løsninger for å tilfredsstille unge voksne som har vokst opp med Internett. Hvis unges behov for nevnte kriterier dekkes, mener jeg at unge kan bli trofaste, betalende avislesere i fremtiden. Samtidig må avisene tørre å ta betalt for kvalitetsjournalistikk. Som flere informanter har vært inne på: «jeg kommer ikke til å betale før jeg må».

Denne oppgaven har hatt en tverrfaglig og brukerfokusert tilnærming til betalingsvilje for norske aviser hos unge voksne. Det finnes ingen enkel forklaring på problemstillingen, men jeg håper å ha gitt et lite bidrag på veien til å forstå hva som fører til betalingsvilje i et komplekst og digitalt medielandskap. Informantene i utvalget er i en alder og livssituasjon hvor det forventes at interessen for nyheter og avisabonnement øker, samtidig er det avdekket noen tendenser som taler mot at denne generasjonen vil være like villige til å betale som sine foreldre. I likhet med Moe og Kleiven (2016) vil jeg også understreke at det ikke finnes noen fasit på livsfase- eller generasjonsspørsmålet, men utviklingen bør følges tett. Avslutningsvis skal jeg foreslå andre mulige innfallsvinkler til problematikken og komme med innspill til videre forskning.

7.1 Innspill til videre forskning

De fleste funnene er forankret i teori og tidligere forskning i analysen. Samtidig mener jeg at det er avdekket noen tendenser som kan være av interesse for videre forskning. Som nevnt bør fremtidige studier legge vekt på unge voksnes vilje til å bruke tid på redaksjonelt innhold. Relasjonene til ulike typer aviser er noe som tilsynelatende svekkes i de digitale mediene. Selv om informantene opplever at enkelte nettaviser er mer tabloide enn andre, virker det ikke som avisene som merkevarer brukes som en identitetsmarkør på samme måte som før. Studier av medieinnovasjon kan også med fordel utforske mulighetene for nye, bærekraftige løsninger. Informantene etterspør både samleløsninger tilsvarende Spotify og tjenester som kan forenkle det politiske landskapet. Ved å benytte teknologi for å tilgjengeliggjøre politikk kan dette også bidra til å redusere informasjonskløfter i befolkningen.

Et annet interessant funn er at informantene i stor grad irriterer seg over nettavisenes forsøk på å skape klikk, både på forsidene og i sosiale medier. Det ville vært interessant å utforske nærmere hvordan dette påvirker både tilliten til avisene og viljen til å betale for innholdet. Hvis man legger tillit til grunn som en viktig faktor for betalingsvilje, viser oppgaven en mulig utfordring når informantene oppgir å ha lav tillit til nettaviser de ofte bruker.

I utvidelse oppgaven kunne en interessant studie også sett nærmere på fordeler og ulemper ved familiedeling av lokalavisabonnemnt. Som vi så i analysen bruker informantene foreldrenes digitale tilgang selv om de har råd til å betale for eget abonnemnt. En positiv side ved funnet er at informanter bosatt utenfor sitt hjemsted fortsatt besøker lokalavisen så lenge de har mulighet uten å betale.

8 Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aalberg, T., Blekesaune, A. og Elvestad, E. (2013). 'Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe?', *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), side 281-303. Doi: 10.1177/1940161213485990.

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-Forlaget

Andreassen, J. E. (2014). Blir journalistikken ny på nettbrett?, i Morlandstø, L. og Krumsvik, A. H. (red.) *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, side 154-170.

Barland, J. (2015). Journalistikk som selger, i Vaagan, R. W. og Barland, J. (red.) *Entreprenørskap og ledelse i media*. Oslo: Cappelen Damm.

Bergh, J. (2013). *Valgdeltakelse i ulike aldersgrupper. Historisk utvikling og oppdaterte tall fra stortingsvalget 2013*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning. Tilgjengelig fra: <https://fido.nrk.no/bc1842136b3d79c3765daecbd3ba4db8dbd011735037f4e89e89bd1da7004779/notat%20valgdeltakelse.pdf> (Hentet 10.04.2017).

Bourdieu, P. (1986) The forms of capital, i Szeman og Kaposy (red.) *Cultural Theory. An Anthology*. New Jersey: John Wiley & Sons, side 81-93.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Abingdon, Oxon: Routledge Classics.

Elvestad, E. (2015). 'Barn av informasjonsrike medieomgivelser. En studie av norske elever og studenter sitt forhold til nyheter i tradisjonelle og sosiale medier', i *Skriftserien fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold*, nr. 23/2015.

Elvestad, E. og Fogt, A. (2010) *Trenger vi aviser når vi har Facebook? Barn og unges forhold til avis under omstilling*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. og Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm.

Castells (2013). *Communication power*. England: Oxford University Press (2. utgave).

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L. og Sey, A. (2007) *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. London: The MIT Press.

Chyi, H.I. (2012) 'Paying for What? How Much? And Why(Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers', i *International Journal on Media Management* 14(3), side 227-250.

Covey, N. (2010). *Changing models a global perspective on paying for content online*. Tilgjengelig fra: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online.html> (Hentet 26.03.2017).

Curran, J., Coen, S., Aalberg, T. og Iyengar, S. (2012). News Content, Media Consumption, and Current Affairs Knowledge, i Aalberg, T. og Curran J. (red)., *How Media Inform Democracy*. New York og London: Routledge, side 81-97.

Folkestyret (2015) Tilgjengelig fra: <https://www.stortinget.no/no/Stortinget-og-demokratiet/Storting-og-regjering/Folkestyret/> (Hentet 02.05.2017).

Furberg, K. (2017). *Plutselig fikk alle på NTNU lese Adresseavisen, Aftenposten og andre Schibsted-aviser gratis. Men det var ikke meningen*. Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/plutselig-fikk-alle-pa-ntnu lese-adresseavisen-aftenposten-og-andre-schibsted-aviser-gratis-men-det-var-ikke-meningen/382994> (Hentet 17.05.2017).

Futsaeter, K. A. (2016). *De store MedieTrendene*. Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/contentassets/4adb5f64a9dd49e8aa775821f7ae1994/brukerforum-06-04-16futsaeter---off.pdf> (Hentet 02.05.2017)

Grøtte, M. (2015) Norsk kjendisjournalistikk på nett, *Norsk Medietidsskrift*, 22(2), side 1-25.

Habermas, J. (2006). 'Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research 1', *Communication Theory*, 16(4), side 411-426, doi:10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

Hagen, I. og Wold, T. (2009) *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det norske samlaget.

Hagen, I. (1994). The Ambivalences of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices, *European Journal of Communication*, 9(2), side 193-220. DOI: 0.1177/0267323194009002005

Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hovde, K.O., Svensson, P. og Thorsen, D. E. (2016). *Demokrati*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/demokrati> (Hentet 02.05.2017).

Hvem stoler vi på? (2016) Tilgjengelig fra: <http://www.tillitsundersokelsen.xyz/#hovedsaken-> (Hentet 17.05.2017)

Høst, S. (2016). *Avisåret 2015. Rapport nr. 77 (2016)*. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.

Høst, S. (2013). *Avisåret 2012. Rapport nr. 37 (2013)*. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.

Høst, S. (2010). *Hvordan blir vi oppdatert? Kontakt med forskjellige nyhetskilder 1994-2009*. Notat nr. 15 (2010). Paper presentert på Norsk medieforskerlags konferanse, Ålesund, 2010.

Høst, S. og Vaage, O. F. (2010). *Avislesing ikke lenger for alle*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/avislesing-ikke-lenger-for-alle> (Hentet 02.05.2017).

Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16 (2017). Tilgjengelig fra: <http://ipsos.no/some-tracker> (Hentet 02.05.2017).

Julien, C. (2015). 'Bourdieu, Social Capital and Online Interaction', *Sociology*, 49(2), side 356-373. DOI: 10.1177/0038038514535862

Krumsvik, A.H. (2014) 'Mulige modeller for fordeling av nettinntekter', *Norsk medietidsskrift*, 21(2), side 138-155.

Krumsvik, A.H. (2012) 'Hvorfor er det så vanskelig å tjene penger på nettjournalistikk?' i Eide, M., Larsen, L.O. og Sjøvaag, H. (red.) *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget side 55-69.

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk (3. utgave).

Kvalheim, N. (2013) 'News Behind the Wall. An Analysis of the Relationship Between the Implementation of a Paywall and News Values', *Nordicom Review* 34, side 25-42.

Kvalheim, N. (2012). Borgeren i nyhetsstrømmen, i Eide, M., Larsen, L. O. og Sjøvaag, H. (red.) *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring*. Oslo: Universitetsforlaget, side 280-288.

Lavik, R. og Borgeraas, E. (2016) *Forbrukstrender 2016*. (Prosjektnotat nr.6 - 2016). Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus. Tilgjengelig fra: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80078_prosjektrapport_6_2016_sifosurvey.pdf (Hentet: 19.05.2017).

Ludvigsen, J. (2014). *Om ungdoms forhold til sosiale og redigerte medier*. Tilgjengelig fra: http://www.frittord.no/images/uploads/files/Rapport_ungdom_og_medier.pdf (Hentet 03.04.2017).

Medienorge (2016). *Lesing av papiravis og nettavis en gjennomsnittsdag*. Tilgjengelig fra: <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/360> (Hentet 26.03.2017).

Medietilsynet (2016) *Økonomi i norske medievirksomheter 2011 - 2015*. Tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2016/medieokonomirapporten-2015.pdf> (Hentet 18.05.2017).

McArdle, A. (2015). *Millennials spend one day every week on their phones - how can brands deal with the digital divide?* Tilgjengelig fra: <http://www.tnsglobal.com/press-release/millennials-spend-one-day-a-week-on-their-phones> (Hentet 19.04.2017).

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications (6. utgave).

Media Management Center (2009). *Teens know what they want from Online News: Do You?* Tilgjengelig fra: https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/09/NIE_Teens-know-what-they-want.pdf (Hentet 03.04.2017).

Michalsen, G. L. (2016). *Visste du at 7 av 10 nordmenn i 20-åra betaler for Netflix? Her er de 10 viktigste medietrendene nå.* Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/visste-du-at-7-av-10-nordmenn-i-20-ara-betaler-for-netflix-her-er-de-10-viktigste-medietrendene-na/362287> (Hentet 02.05.2017).

Moe, A. og Kleiven, H.H. (2016) *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsumenter.* Steinkjer: Trøndelag forskning og utvikling (Rapport 2016:7).

Molnes, G. (2017). *Pengene strømmer ut av Spotify før børsnotering.* Tilgjengelig fra: <http://e24.no/boers-og-finans/spotify/derfor-kan-spotify-gaa-konkurs/23928686> (Hentet 02.05.2017).

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. og Nielsen, R.K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016.* Tilgjengelig fra: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> (Hentet 26.03.2017).

NOU 2011:20 (2011) *Ungdom, makt og medvirkning.* Oslo: Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet.

NOU 2000:15 (2000) *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte.* Oslo: Statens forvaltningstjeneste

Omdal, S.E. (red.), Bjartnes, A., Bjerke, P. og Olsen, R.K. (2013). *Journalistikk og demokrati. Hvor går mediene? Hva kan gjøres?* Oslo: Fritt Ord. Tilgjengelig fra: http://www.frittord.no/images/uploads/files/norsk_kvalitetsjournalistikk_rapport.pdf (Hentet 03.04.2017).

Omdal, S. E. (2012). 'På ryggen av en svart svane', i Eide, M., Larsen, L.O. og Sjøvaag, H. (red.) *Nytt på nett og brett. Journalistikk i forandring.* Oslo: Universitetsforlaget side 23-35.

Poindexter, P.M. (2012) *Millennials, News and Social Media. Is News Engagement a Thing of the Past?* New York: Peter Lang Publishing.

Porter, M.E. (2008) 'The Five Competitive Forces That Shape Strategy', *Harvard Business Review*, 86(1), side 78-93.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode.* Bergen: Fagbokforlaget (3. utgave).

Sande, B. (2015). – *Det skal bli Trondheims tøffeste og mest urbane nettsted.* Tilgjengelig fra: <http://www.adressa.no/kultur/article11202180.ece> (Hentet 18.05.2017).

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. og Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour. A European Outlook.* Essex: Pearson Education Limited (2. utgave).

Schudson, M. (1998). *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. New York: The Free Press.

Sjøvaag, H. (2010) Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon, i Roppen, J. og Allern, S. (red.) *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. Kristiansand: IJ-forlaget, side 36-48.

Slette-meås, D. og Kjørstad, I. (2016) *Nyheter i en digitalisert hverdag. En landsdekkende undersøkelse av ungdom og unge voksnes mediarelaterte praksiser og nyhetskonsumenter via smarttelefon, sosiale medier og nyhetsaggregatorer*. (Oppdragsrapport nr. 10-2016) Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus.

Tilgjengelig fra:

http://www.sifo.no/files/file80655_rapport_10_2016_sifo_nyheter_digitalisert_hverdag.pdf (Hentet 29.03.2017).

Spilker, H. S. (2007) 'Virtualitetens ironi: Produksjon av musikk og nyheter i «den nye økonomien»', i Levold, N. og Spilker, H.S. (red.) *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi*. Oslo: Universitetsforlaget, side 200-221.

Sternvik, J., Wadbring, I. og Weibull, L. (2008). *Newspaper in a Changing Media World*.

Swedish Trends. Göteborg: JMG. Tilgjengelig fra:

http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1294/1294065_wanhafte2008.pdf (Hentet 19.04.2017)

Syvertsen, J.S. (2014). *Møter fremtidens mediehverdag med nysgjerrig blikk*. Tilgjengelig fra: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/moter-fremtidens-mediehverdag-med-nysgjerrig-blikk/> (Hentet 24.03.2017).

Thagaard, Tove (2003) *Systematikk og innlevelse – En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Thoresen, J. (2014). *Nettjournalistikk. Å lage en viktig nettavis*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk. (2. utgave).

Trilling, D., og Schoenbach, K. (2013). Skipping current affairs: The non-users of online and offline news, *European Journal of Communication*, 28(1), side 35-51.

Vaage, O. F. (2017a). *Norsk mediebarometer 2015*. Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/262805?_ts=159b78419c8 (Hentet 29.03.2017).

Vaage, O. F. (2017b). Stabil andel TV-seere, flere leser nettaviser. Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/stabil-andel-tv-seere-flere-leser-nettaviser> (Hentet 29.03.2017).

Vær varsom plakaten (2015). Tilgjengelig fra: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/> (Hentet 07.01.2016).

Waatland, E. (2017). *Amedia lot noen abonnenter prøve «Spotify-løsning» med tilgang til 62 lokalaviser. Men etter en kort prøveperiode legges hele prosjektet på is.* Tilgjengelig fra: <https://www.medier24.no/artikler/amedia-skroter-spotify-for-lokalaviser-satsingen-sin-der-man-fikk-tilgang-pa-alt-av-innholdet-i-konsernet/378137> (Hentet 02.05.2017).

Wilberg, E. (2015). 'Strukturforandringer i medienorge', *Praktisk økonomi og finans*, 31(2), side 97-108.

Wyatt, W. N. (2010). 'The Ethical Obligations of News Consumers', i Meyers, V. (red.) *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press, side 283-294.

Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen, *Political communication*, 20(2), side 109-130. DOI: 10.1080/10584600390211136

9 Figur og tabell

Figur 1 side 8

Figur 2 side 8

Tabell 1 side 26

10 Vedlegg

10.1 Informantbrev

Forespørsel om deltakelse i masteroppgave:

«*Betalingsvilje for nettaviser*»

Bakgrunn og formål

Aviser har tradisjonelt blitt finansiert av annonser og brukerbetaling. Etter digitalisering av journalistikken er imidlertid inntjening blitt utfordrende. I min masteroppgave skal jeg studere brukerbetaling og viljen til å betale for digital journalistikk.

Prosjektet er en masteroppgave ved institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU Dragvoll i Trondheim. Prosjektet er et selvstendig arbeid med veiledning fra en ansatt ved instituttet.

Du er blitt spurt om å delta på et intervju fordi du tilhører målgruppen jeg ønsker å studere; mellom 25 og 35 år og i arbeid. Det har ingen betydning om du betaler/eller ikke betaler for nettaviser per i dag.

Dette innebærer din deltakelse

Jeg håper du vil bidra til mitt prosjekt ved å møte meg for **et intervju** om nevnte tema. Intervjuet vil vare i cirka én time. Du vil blant annet bli spurt om dine medievaner og hvilke tanker du har om betaling for nettjournalistikk.

Du er anonym

Under intervjuet vil jeg gjøre et lydopptak for å sørge for at jeg kan gjengi det du sier korrekt. Hvis du sier noe som kan spores tilbake til deg, anonymiseres dette før oppgaven publiseres. Min veileder ved NTNU kan få tilgang til informasjon som kan spores tilbake til deg. Jeg og min veileder altså de eneste som vil kjenne din identitet. Lydopptaket og notater med informasjon som kan spores tilbake til deg blir slettet ved prosjektslutt (6. juni 2017).

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien. Du kan når som helst trekke deg, både før, under og etter intervjuet. Du trenger ikke oppgi noen årsak hvis du velger å trekke deg.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, kontakt meg gjerne på 979 56 205 eller lindhaug@stud.ntnu.no. Du kan også ta kontakt med min veileder, Hanne Merete Hestvik Kleiven, på 928 65 758 eller hanne.hestvik.kleiven@ntnu.no.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Jeg håper vi snakkes!

Vennlig hilsen
Linda Haugen
979 56 205
lindhaug@stud.ntnu.no

10.2 Intervjuguide

Gjentar informasjon fra informantbrev: lyd tas opp og oppbevares på et sikkert sted.

Intervjuet blir anonymisert, som betyr at ingenting du sier kan spores tilbake til deg. Du kan når som helst trekke deg, også under og etter intervjuet. Hvis det er noen spørsmål du ikke ønsker å svare på, bare gi meg beskjed.

1. Innledningsspørsmål

Hvor gammel er du?

Bosted/hjemsted.

Høyere utdanning? Høyeste grad? Hva slags utdanning?

Ditt yrke?

Kan du fortelle meg litt om hva du bruker tid på på Internett generelt? Mobil og PC.

Hvilke sosiale medier bruker du?

Hvordan vil du beskrive din bruk av sosiale medier?

2. Nyhetskonsument

Er du opptatt av nyheter?

Hvor finner du nyheter? Hvordan foretrekker du å oppdatere deg på det som skjer?

Er det noen nyhetskilder du stoler mer på enn andre?

Leser du nettaviser eller papiraviser? Hvilke.

Hva pleier du å lese om?

Når på dagen pleier du å lese nyheter?

Kan du huske noen saker du har lest den siste uken?

Hva er bra og dårlig med avisene du leser/kjenner til?

Hva bruker du til å lese nettaviser? Mobil/app/PC

Hvis informanten bruker Facebook til å lese innhold fra nettaviser:

Hva er bra med Facebook?

Hva slags type saker pleier du å klikke på på Facebook?

Er det annerledes å lese ting på Facebook, sammenlignet med nettaviser?

Hva tenker du om at innhold på Facebook er tilpasset til deg?

3. Digitale kjøpsvaner

Hva bruker du penger på på Internett?

Betaler du for noen digitale tjenester? Hvilke

Hvorfor er disse tjenestene verdt å betale for?

Hva er viktig for deg når du skal betale for noe?

Har du sagt opp noe du betalte for før? Hvorfor?

Hva synes du om at avisene har begynt å ta betalt for innhold på nett?

Betaler du for en avis eller nettavis i dag? Hvorfor/hvorfor ikke.

Hvis nei: Har du betalt for aviser før? Hvorfor sluttet du?

Hvis ja: Hva er bra med avisen du betaler for?

Hvordan leser du avisen? Hvordan fungerer den i din hverdag?

Hvor mye ville du vært villig til å bruke på digital journalistikk i måneden?

...og hva slags innhold ville du vært villig til å betale for?

Ville du da hatt et abonnement, eller ville du heller betalt for én og én artikkel?

Hva synes du om innholdet i norske medier i dag? Skulle du ønske det var mer eller mindre av noe?

Hva synes du om kvaliteten på innholdet i norske medier i dag? Nevn gjerne spesifikke aviser.

Påvirker dette om du er villig til å betale for innholdet?

4. Brukervennlighet

Hvordan passer de digitale tjenestene du bruker inn i din hverdag?

I hvilke situasjoner er du på internett?

Har du noen apper for nyheter og medieinnhold?

Hvis ja: Hva er bra med disse?

Hvorfor bruker du app i stedet for nettsiden?

Hva synes du om brukervennligheten til disse appene?

Vet du om noen nettaviser eller apper du ikke liker? Hvorfor?

5. Demokrati

Hva innebærer demokrati for deg?

Hvem har ansvaret for demokratiet?

Leser du noe om politikk?

Har du stemt ved valg før?

Hvor fikk du informasjon før valget?

Synes du mediene er viktig for demokratiet?

6. Avslutning

Føler du at dine foreldres medievaner har påvirket deg? Hvordan

Hva synes du er god journalistikk?

Hvis du skal gjette, hvordan tror du nettjournalistikk kommer til å utvikle seg?

Har vi snakket om noe i dag som du ikke hadde tenkt så mye på fra før?

Er det noe mer du føler vi burde snakke om?

10.3 NSD-godkjenning

Hanne Kleiven
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM



Vår dato: 24.03.2017

Vår ref: 52728 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 02.02.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>52728</i>	<i>Studie av betalingsvilje for nettaviser</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Hanne Kleiven</i>
<i>Student</i>	<i>Linda Haugen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 06.06.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 52728

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

Personvernombudet legger til grunn at forskere og studenter følger NTNU sine rutiner for datasikkerhet.

Dersom personopplysninger skal lagres på mobile enheter, bør opplysningene krypteres.

Forventet prosjektslutt er 06.06.2017. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger somf.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak

